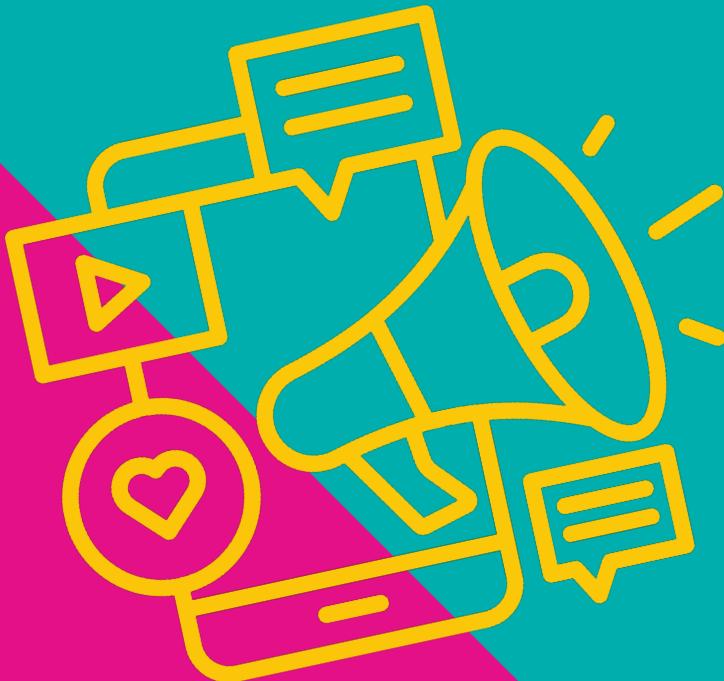




Lehrstellenförderung Mittelschul- und Berufsbildungsamt Zürich

# Social Media in der Berufsbildung

**Freitag, 7.11.25, 8.30 – 12 Uhr, Modul Starter**



**z|zh**  
Zukunft Zürich



# WORKSHOP – MODUL STARTER

SOCIAL MEDIA  
IN DER BERUFSBILDUNG

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

# AGENDA

- 01 — ÜBER UNS**
- 02 — SOCIAL MEDIA-KANÄLE IM ÜBERBLICK**
- 03 — WARUM LIKES KEINE ZUFÄLLE SIND – SOCIAL MEDIA ALS LEHRLINGS-MAGNET**
- 04 — KREATIVE EXCELLENZ - WAS AUF SOCIAL MEDIA WIRKLICH GESCHAUT WIRD**
- 05 — CREATOR INHALTE UND CORPORATE INFLUENCING**
- 06 — FRAGEN & ANTWORTEN**

A large, green, metallic Trojan horse statue is the central focus. It is constructed from numerous reflective, rectangular panels that create a grid-like pattern across its body. The horse's head is turned slightly to the right, showing its eye and ear. Its mane is made of smaller, curved metal pieces. The background shows a city street with buildings, power lines, and a clear sky.

# 01 ÜBER UNS

# HEUTE HIER FÜR EUCH

**REBECCA HARTMANN**  
Social Media Expertin

**SILAS FUCHS**  
Social Media Experte



# 1993

gegründet

## JUNGvMATT

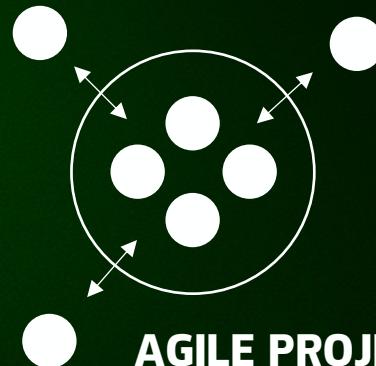
LIMMAT  
BRAND IDENTITY  
TECH  
IMPACT  
blish  
Leap Partners  
June

# 146

EMPLOYEES  
92 DIGITAL NATIVES

## INDEPENDENT

Wir sind inhabergeführt.



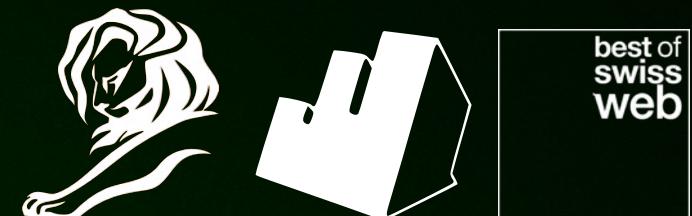
AGILE PROJEKT-TEAMS

52%   
FRAUEN

# 27



JOB-PROFILE



KREATIV, DIGITAL,  
EFFIZIENT



## 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.

# Start Quiz

# LERNZIELE

- 01** — Ich verstehe die **Wichtigkeit von Social Media für Unternehmen.**
- 02** — Ich kenne die **relevantesten Social Media Kanäle und wichtige Eckdaten dazu.**
- 03** — Ich bin mir der **Risiken von Social Media bewusst.**
- 04** — Ich weiss wie **hochwertige Beiträge aufgebaut sind.**
- 05** — Ich verstehe, dass **Creator wertvolle Markenbotschafter sind und Mitarbeitende dazu mobilisiert werden sollten.**

# **FAKTEN & ZAHLEN**

Wie wird Social Media aktuell genutzt?

FAKT IST:  
**6.7 MIO SOCIAL MEDIA USER  
IN DER SCHWEIZ**

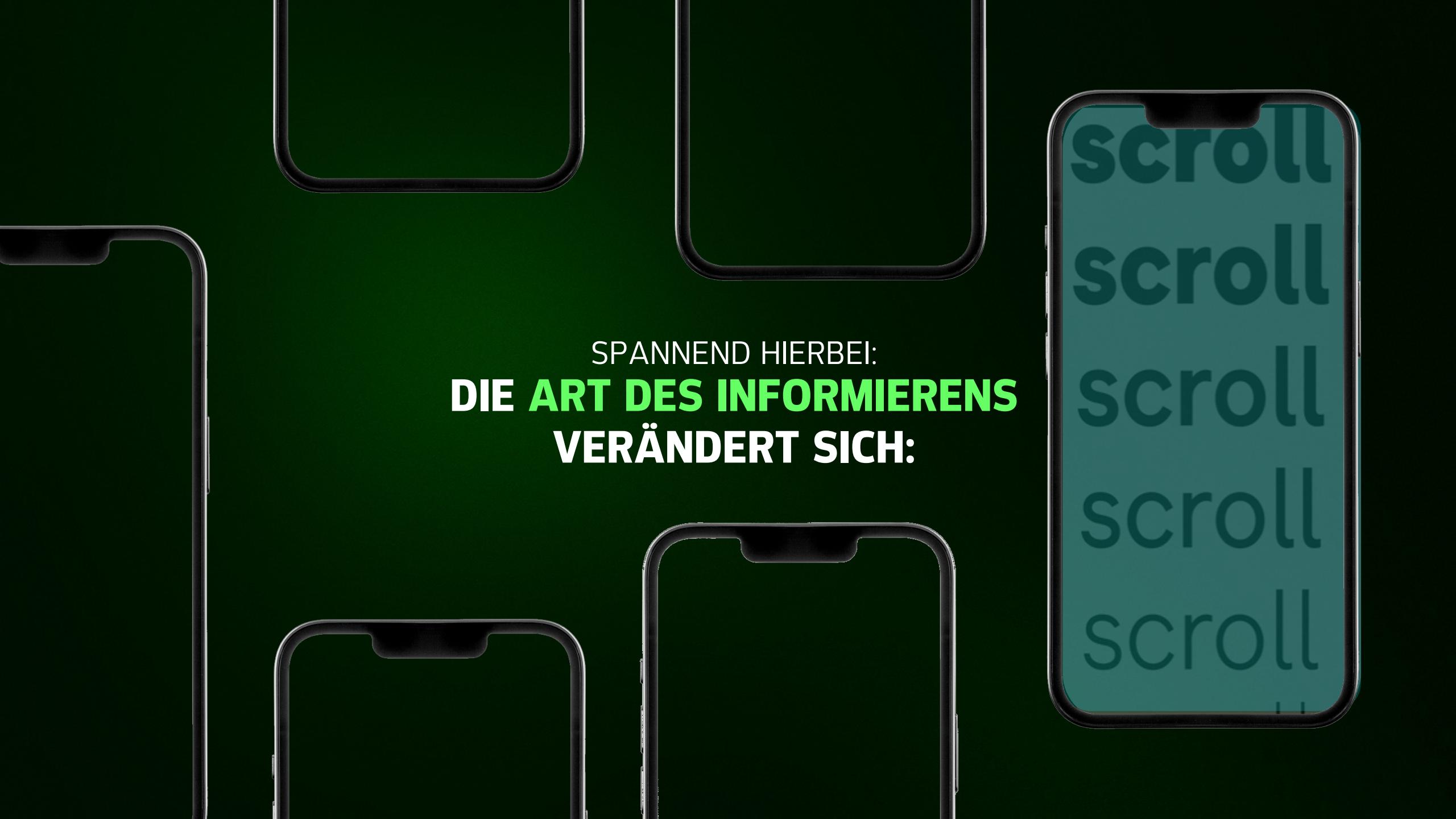
**1.5h**  
ZEIT PRO TAG  
AUF SOCIAL MEDIA

QUELLE:  
Eminence 2025

**75%**  
DER SCHWEIZER  
BEVÖLKERUNG

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

QUELLE:  
Datareporta 2025; Igem 2025



SPANNEND HIERBEI:  
**DIE ART DES INFORMIERENS  
VERÄNDERT SICH:**

scroll  
scroll  
scroll  
scroll  
scroll  
scroll

KONKRET:  
**FEED-SCROLLING**  
**LÖST DIE GOOGLE-SUCHE AB**

40%

SOCIAL  
STATT  
GOOGLE

SOCIAL MEDIA IST AUF  
PLATZ 3 UM SICH ÜBER  
MARKEN 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 KANAL ÜBERSICHT

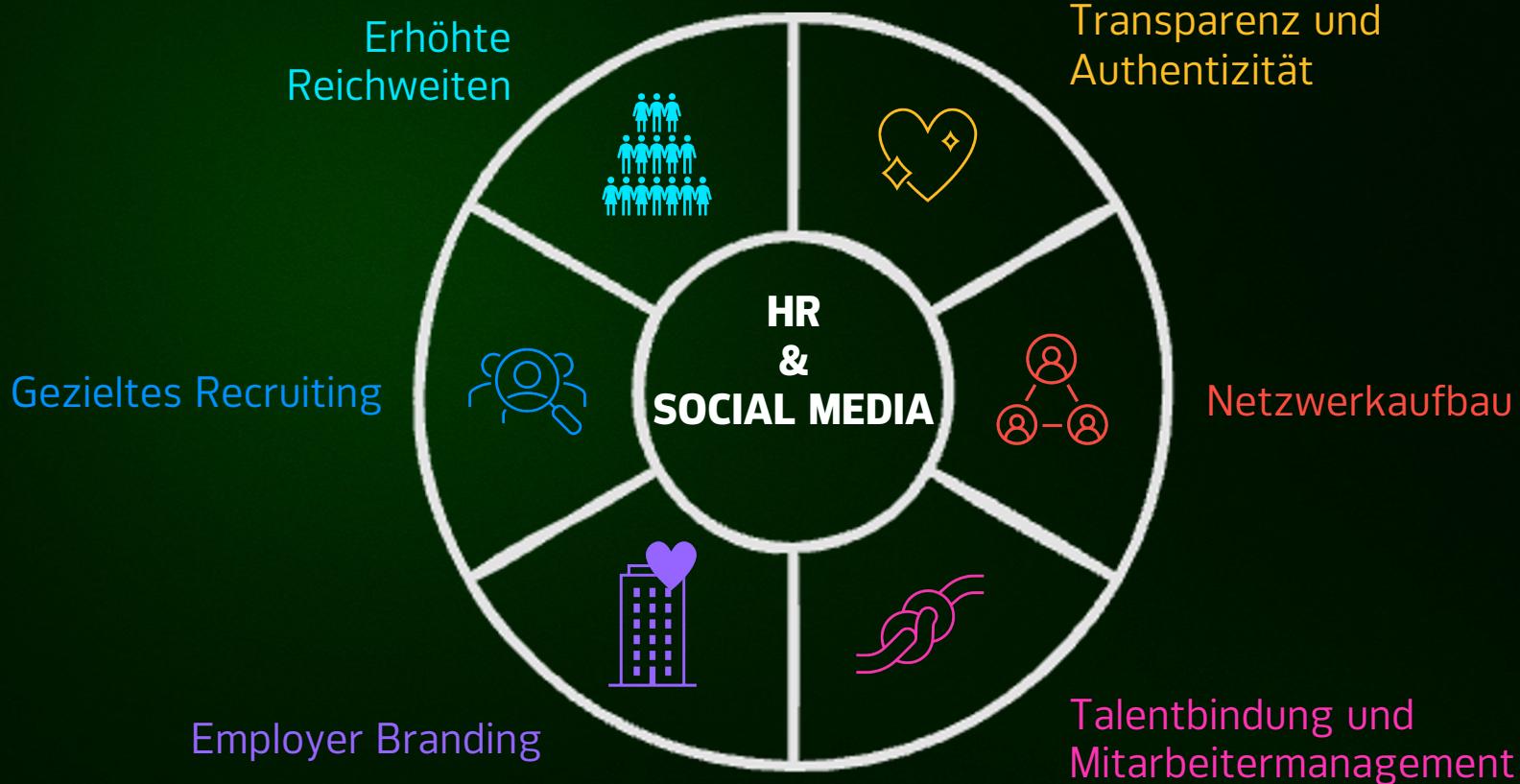
Social Media Kanäle im Überblick

# WIESO LOHNT SICH SOCIAL MEDIA?



# WIESO LOHNT SICH SOCIAL MEDIA?

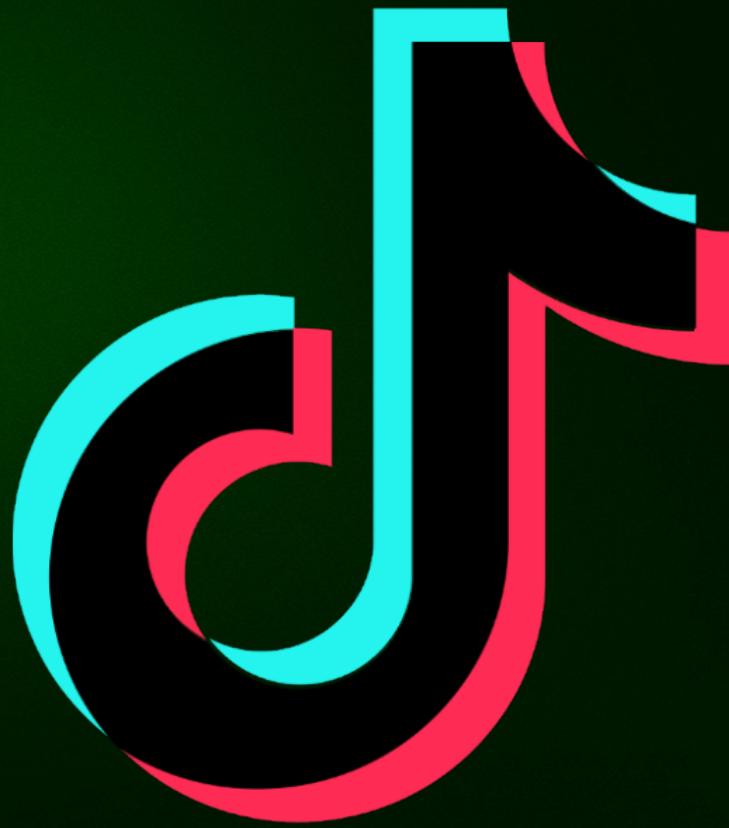
IM HINBLICK AUF HR



# KANAL ÜBERSICHT

DIE WICHTIGSTEN KANÄLE IM ÜBERBLICK





# TIKTOK

## STECKBRIEF

### FORMAT

9:16  
Video

9:16  
Karussell

### WARUM TIKTOK?

- Schnellst wachsende Plattform
- hohe Interaktionen
- schnelllebiger Content
- Virales Potenzial dank Trends und Challenges

### ALGORITHMUS

Der Algorithmus bevorzugt Inhalte, die

- längere Zeit geschaut werden
- öfters geteilt werden
- mehr Interaktionen erzielen.

### WICHTIGE METRIKEN

Video Views,  
Engagement,  
Shares

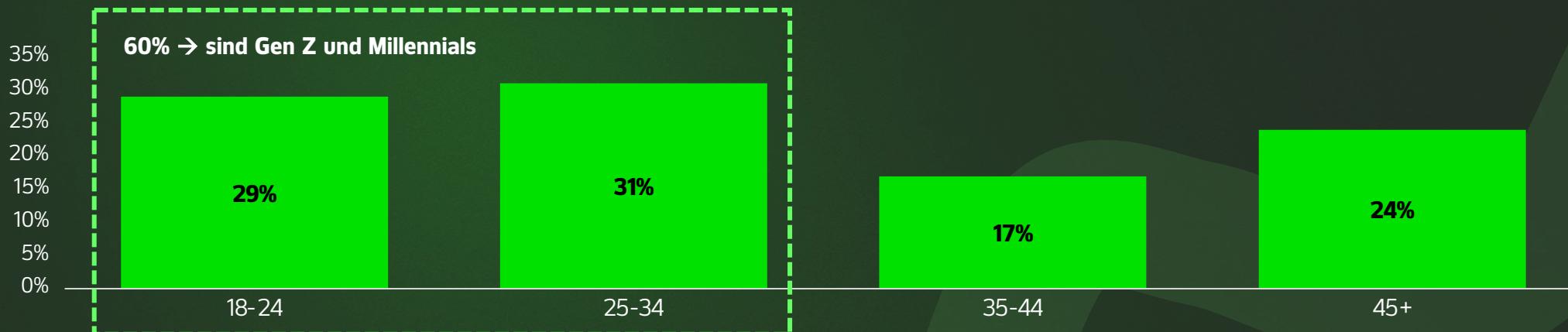
### POTENZIAL IM HR

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

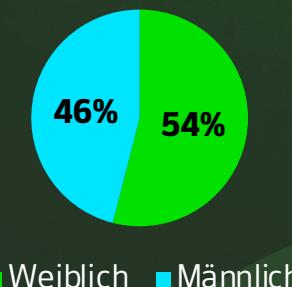
# TIKTOK

## ZIELGRUPPE

### ALTERSVERTEILUNG IN DER SCHWEIZ



### GESCHLECHTERVERTEILUNG



### WEITERE PLATTFORM INSIGHTS

**3.3 Millionen**

monatlich aktive Nutzer:innen in der Schweiz

**> 90 Minuten**

App-Nutzung pro Tag

# TIKTOK

ERFOLGREICHE BEISPIELE VON UNTERNEHMEN

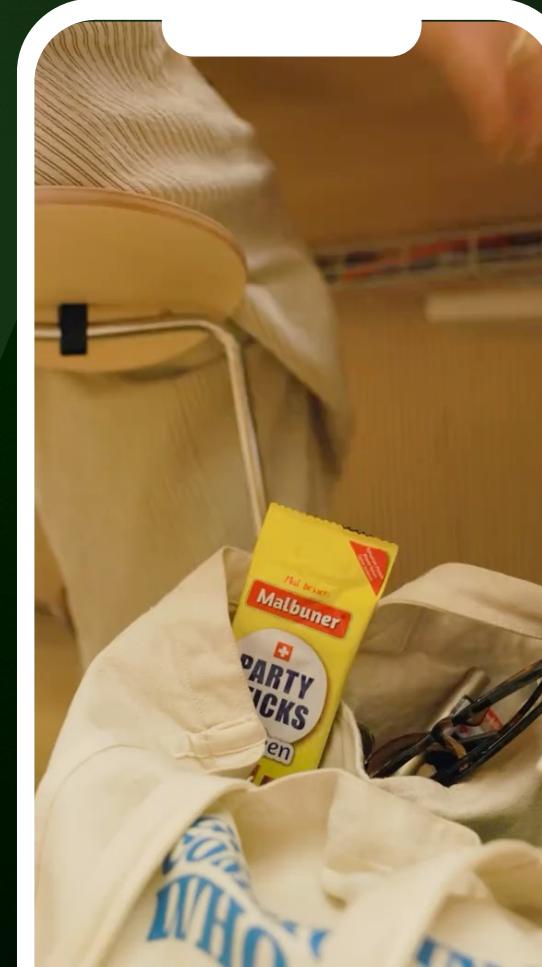
ON



AMAG GROUP



MALBUNER



IKEA SCHWEIZ



# TIKTOK

## DO'S & DON'TS FÜR MEHR ERFOLG

### DO'S

- Authentizität: Echte Mitarbeitende und Lernende zeigen
- Trends adaptieren, sofern sie passen
- Interaktive Inhalte: Fordere Nutzer:innen zu Aktionen auf (teilen/kommentieren/ Duets)
- Untertitel einsetzen
- Videos kurz halten (10–20 Sek.)

### DON'TS

- Stockmaterial in Videos und Werbungen nutzen
- Klassische überinszenierte Werbung
- Zu lange Erklärungen
- Inhalte ohne Bezug zur Ausbildung
- Weglassen von «Hooks»



# INSTAGRAM

## STECKBRIEF

### FORMATE

9:16  
Video/  
Story

4:5  
Post/  
Karusell

### WICHTIGE METRIKEN

**Video Views, Reach,  
Engagement Rate,  
Saves, Story Views**

### WARUM INSTAGRAM?

- Stark verbreitete Plattform
- Hohe visuelle Qualität
- Ideal für Markenaufbau
- Reels als Wachstumstreiber
- Direkte Kommunikation über Stories & DMs

### ALGORITHMUS

- Der Algorithmus bevorzugt Inhalte, die
- regelmäßig gepostet werden
  - starke Interaktionen (Saves, Kommentare) erzielen
  - Relevanz & Authentizität zeigen

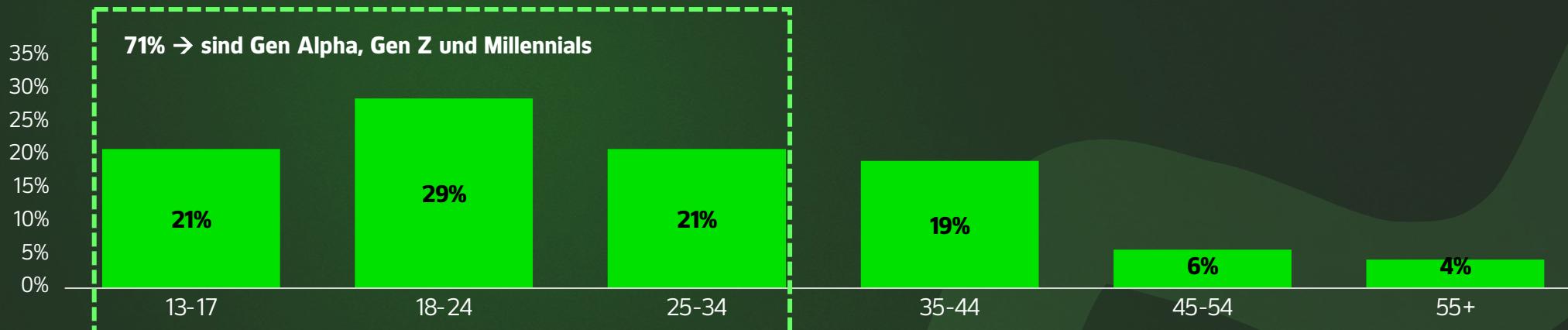
### POTENZIAL IM HR

- **Employer Branding:** Einblicke ins Arbeitsleben geben
- **Recruiting:** Stellenanzeigen in Stories und Reels
- **Mitarbeiterbindung:** Team-Vorstellungen und Erfolge teilen
- **Community-Aufbau:** Interaktion mit Bewerber:innen

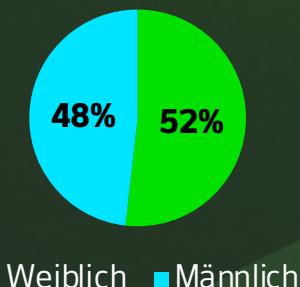
# INSTAGRAM

## ZIELGRUPPE

### ALTERSVERTEILUNG IN DER SCHWEIZ



### GESCHLECHTERVERTEILUNG



### WEITERE PLATTFORM INSIGHTS

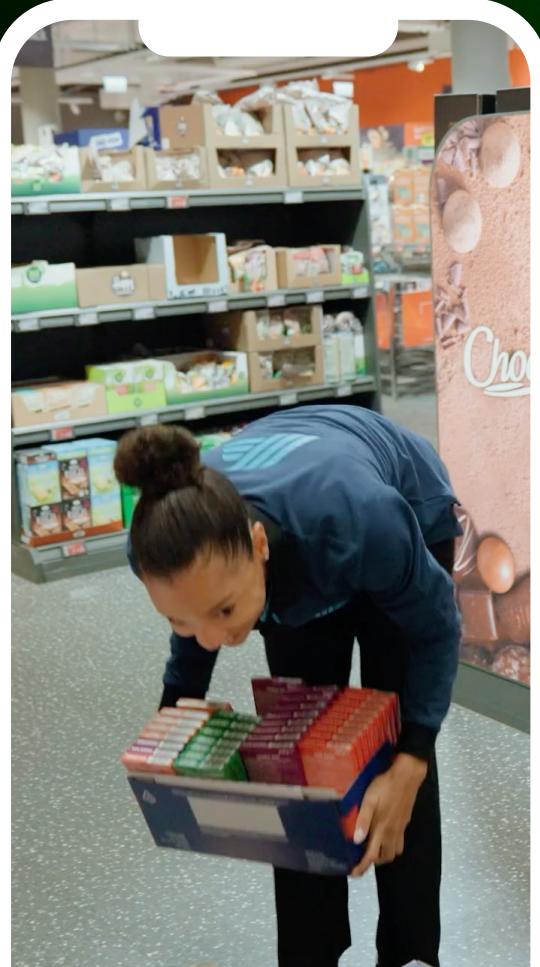
**3.8 Millionen**  
monatlich aktive Nutzer:innen in der Schweiz

**Ø 51 Minuten**  
App-Nutzung pro Tag

# INSTAGRAM

ERFOLGREICHE BEISPIELE VON UNTERNEHMEN

ALDI SCHWEIZ



AMAG GROUP



MALBUNER



KPMG



# INSTAGRAM

## DO'S & DON'TS FÜR MEHR ERFOLG

### DO'S

- **Ästhetik:** Erstelle einen kohärenten visuellen Auftritt
- **Engagement fördern:** Nutze interaktive Funktionen und klare CTAs
- **Interagiere** mit Nutzer:innen in Kommentaren und DMs
- **User-generated Content** (UGC): Ermutige Nutzer:innen Inhalte zu teilen.
- **Content Mix:** Nutze Bilder, Reels und Stories für eine optimale Performance

### DON'TS

- **Kopieren von Inhalten:** sei originell und finde deine eigene Essenz
- **Hashtags** anstelle SEO optimierter Captions
- **Quantität schlägt keine Qualität:** Vermeide es die Zielgruppe mit irrelevanten und leeren Posts zu überfluten
- **Exzessive Werbung:** organische Inhalte sollten sich immer wie Unterhaltung anfühlen

The LinkedIn logo is displayed on a blue rounded rectangle. It consists of the lowercase letters "in" in white. The "i" is a simple vertical bar with a small circle at the top. The "n" is a white "n" shape filled with a blue gradient. The entire logo is centered on a dark blue background.

in

# LINKEDIN

## STECKBRIEF

### FORMATE

16:9  
Videos

9:16  
Video

1:1  
Post/  
Karusell

### WICHTIGE METRIKEN

Impressions,  
Interaktionsrate, Klicks,  
Follower-Wachstum

### WARUM INSTAGRAM?

- Professionelles Netzwerk & Thought Leadership
- Hohe Glaubwürdigkeit
- Ideal für B2B- und Employer-Branding-Ziele
- Organisches Wachstum durch Fachbeiträge

### ALGORITHMUS

**Der Algorithmus bevorzugt Inhalte, die**

- relevante Diskussionen auslösen
- lange Verweildauer erzeugen
- aktiv kommentiert oder geteilt werden

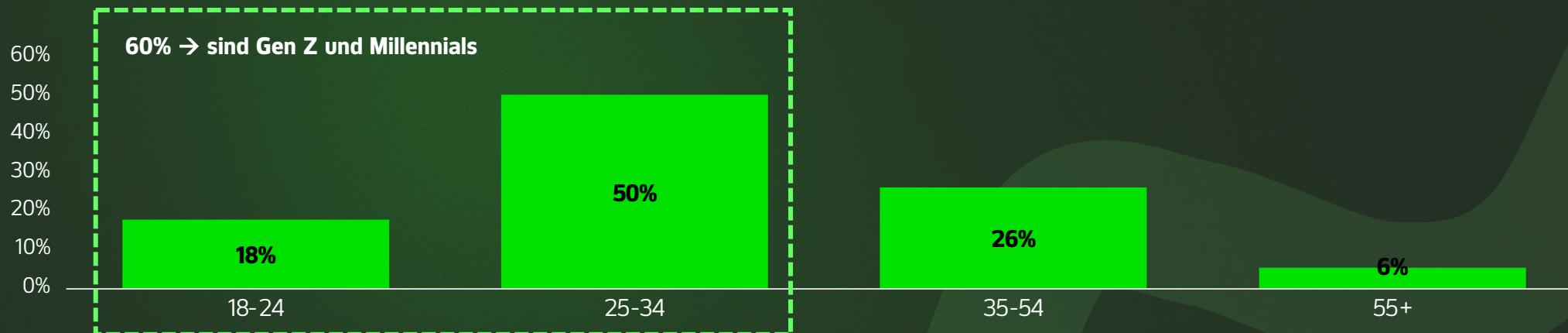
### POTENZIAL IM HR

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

# LINKEDIN

## ZIELGRUPPE

### ALTERSVERTEILUNG IN DER SCHWEIZ



### GESCHLECHTERVERTEILUNG



### WEITERE PLATTFORM INSIGHTS

**4.1 Millionen**

Nutzer:innen in der Schweiz

# LINKEDIN

## ERFOLGREICHE BEISPIELE VON LEHRBETRIEBEN

### LIDL Schweiz

14:13 5G 15

Lidl Schweiz 41.792 Follower:innen 1 Monat ·

Heimspiel: Wir sind an der Thurgauer Berufsmesse 🎉

Halle 1, Stand 45

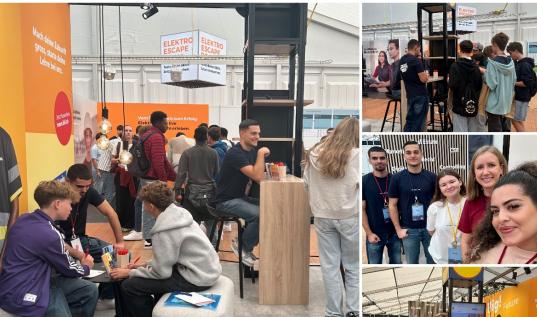
Nach einem erfolgreichen Start heute Morgen, freuen wir uns auf weitere interessante Gespräche mit euch. Ergreif deine **Big! Chance** und lerne uns persönlich als Arbeitgeber kennen – wir sind noch bis am Samstag hier.

Finden heraus, welcher Lehrberuf zu dir passt | <https://lnkd.in/enFTTHUn>

Bereits sicher? Unsere offene Lehrstellen fürs 2026 – jetzt bewerben | <https://lnkd.in/eJ8vC-g3>

Du und wir, das wird Big! #teamlidli

#lidlschweiz #lehre



### Digitec Galaxus

14:14 5G 15

Digitec Galaxus AG 126 Follower:innen 3 Wochen ·

Stefan Müller 3.+ Chief Technology Officer bei Digitec G... 1 Woche ·

+ Folgen

Wir suchen einen System- & Workplace Engineer.

In dieser Rolle übernimmst du das komplette ... mehr

## System- & Workplace Engineer gesucht



### Zimmermann AG

14:15 5G 15

Zimmermann AG 126 Follower:innen 3 Wochen ·

+ Folgen

Wir stellen vor: Ralph aus Weissbad hat bei uns seine Lehre als Strassenbauer EFZ abgeschlossen und ist bereits als dritte Generation (!) aus seiner Familie in unserem Unternehmen tätig. Er schätzt die Arbeit draussen in der Natur und die familiäre Atmosphäre in unserem Team 😊

Auch privat ist Ralph gerne in Bewegung: Beim Klettern und Wandern im Alpstein tankt er Energie für den Alltag. Mit seinem Elan und seiner positiven Art bereichert er unser Team jeden Tag. Schön, bist du bei uns!

Zusammen. Zuverlässig.

#zimmermann #appenzell #mitenand #familienunternehmen #weissbad #strassenbau



### Schutz & Rettung Zürich

14:20 5G 15

Schutz & Rettung Zürich 11.492 Follower:innen 3 Wochen ·

+ Folgen

Nutze die Gelegenheit: Unsere Einsatzkräfte geben Auskunft aus erster Hand zu ihren Jobs und Berufsbildern. Erwägst du eine Karriere bei Schutz & Rettung Zürich? Komm vorbei und stell deine Fragen.



Sa, 25. Okt., 10:00 bis 17:00 MESZ

SZR auf Tour

Zürich, CH

Event anzeigen

93 Kommentar · 10 Reposts

Gefällt mir Kommentar Reposten Senden

# LINKEDIN

## DO'S & DON'TS FÜR MEHR ERFOLG

### DO'S

- Relevante Inhalte mit Mehrwert
- Storytelling statt Faktenliste: Verpackt eure Botschaft in spannende Geschichten
- Visuelle Elemente für mehr Aufmerksamkeit: z.B. PDFs, Videos, Bilder, ...
- Aktive Pflege der Community: Geht auf Kommentare ein, auch wenn sie kritisch sind.

### DON'TS

- Selbstbeweihräucherung ohne Relevanz
- Plattformfremde Inhalte: LinkedIn ist ein Business Umfeld und hat somit seine eigene Sprache
- Leere Versprechen ohne Mehrwert



# BEWERBEN AUF WHATSAPP

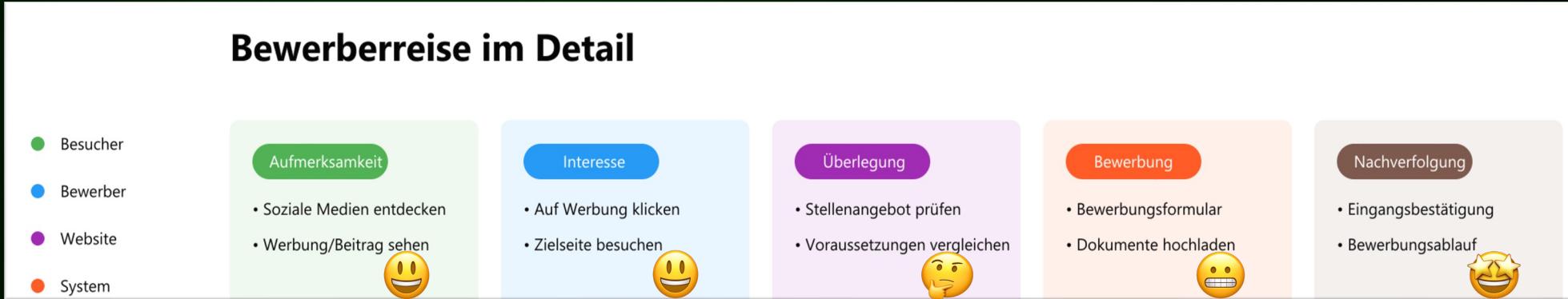
BEWERBEN VON INHALTEN FÜR MEHR EFFIZIENZ

## Bewerbungsprozess via WhatsApp



# MODERNER BEWERBUNGSPROZESS

## IDEALER PROZESS



## 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

## VERGLEICH



### WHATSAPP BUSINESS APP

#### Angebot

Chat-Netzwerk (**Kostenlose Nutzung**)

#### Alleinstellungsmerkmal

Speziell **für Eigentümer:innen von Kleinunternehmen**. WhatsApp Business App 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**

#### Alleinstellungsmerkmal

**Speziell für mittlere bis grosse Unternehmen**. WhatsApp BusinessPlattform 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)

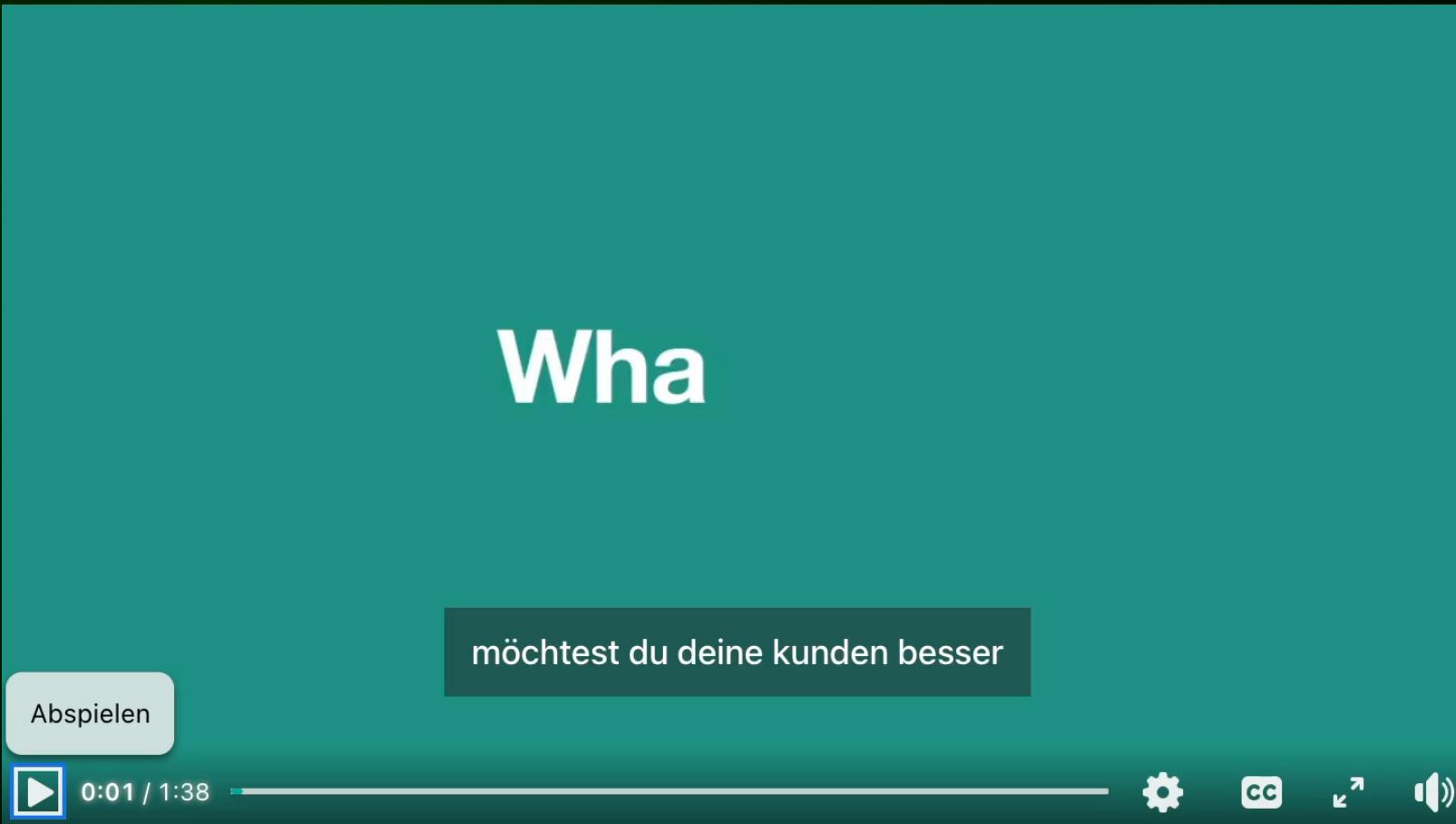
# WHATSAPP

## VERGLEICH

	 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	✓	✓

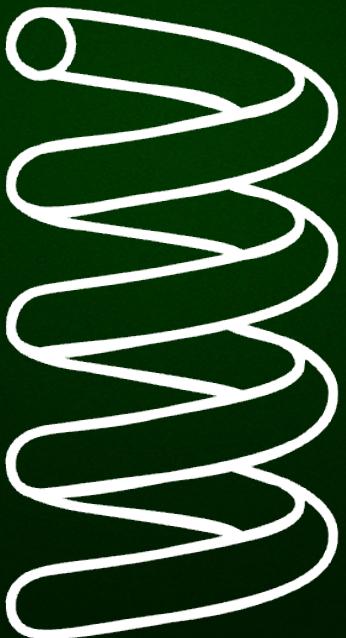
# WHATSAPP

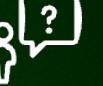
VERGLEICH



# WHATSAPP

## AUTOMATISIERUNG DES REKRUTIERUNGSPROZESSES



-  JobBot fragt Benutzer
-  Datenübertragung über API
-  Job-Alert schlägt Jobs vor
-  Automatisierte Datenverarbeitung

KANAL  
ÜBERGREIFENDE INFOS

# RESSOURCEN FÜR SOCIAL MEDIA

## KONZEPTION & PLANUNG

- Themenrecherche, Trendscouting, Skript- oder Konzeptentwicklung
- ChatGPT als Unterstützung
- Aufwand: ca. 1–2 Stunden pro Video (je nach Komplexität)

## PRODUKTION

- TikTok-Content sollte regelmässig, spontan und authentisch entstehen
- Aufwand: 2–4 Stunden pro Produktionstag für mehrere Clips

## SCHNITT & BEARBEITUNG

- Bearbeitung, Untertitel, Musikrechte, Effekte
- Aufwand: 0.5–1.5 Stunden pro Video

## POSTING & COMMUNITY

- Upload, Caption, Monitoring, Kommentare beantworten
- ChatGPT als Unterstützung
- Aufwand: 30–45 Minuten pro Video

## BEWERBUNG

- Einfache Post Pushes direkt über die App (Auswahl der Optimierungen etc.)
- Aufwand: ca. 0.5–1 Stunden pro Post

## REPORTING & LEARNING

- Performance-Tracking, KPI-Auswertung, Optimierung
- Aufwand: 1–2 Stunden pro Monat

**Total: min. 40h pro Monat**  
bei 4 Videos

# RISIKEN AUF SOCIAL MEDIA

## AUFWAND

- Regelmässige Produktion nötig, um relevant zu bleiben
- Abhängigkeit von Trends: Hoher Anpassungsdruck an schnelllebige Formate

## PLATTFORMABHÄNGIG

- Algorithmusänderungen können Reichweite stark beeinflussen
- Organische Sichtbarkeit nimmt ab, Paid Pushes werden zunehmend notwendig

## REPUTATIONSRISIKEN

- Negative Kommentare oder Shitstorms können Markenimage schädigen
- Geringe Kontrolle über Kontext, in dem Inhalte ausgespielt werden

## QUALITÄT VS. QUANTITÄT

- Schneller Content kann Qualität und Markenpassung gefährden
- Risiko von inkonsistenter Markenbotschaft bei dezentraler Content-Erstellung

## RECHTLICHE ASPEKTE

- Umgang mit Musikrechten, Datenschutz (v. a. bei TikTok) und Kennzeichnungspflichten

# BEWERBEN VON INHALTEN

SCHON DURCH KLEINE WERBEBUDGETS KANN VIEL ERREICHT WERDEN

## VORTEILE

- Mehr Reichweite für Beiträge
- Detaillierte Targeting-Möglichkeiten
- Die Möglichkeit Lead Formulare anzuhängen

## NACHTEILE

- Unter 18-jährige Personen können nicht direkt einbezogen werden.
- Erhöhter Betreuungsaufwand und vertieftes Verständnis notwendig

# WIE VIEL BUDGET BRAUCHE ICH?

BEWERBEN VON INHALTEN FÜR MEHR EFFIZIENZ

## DAS HÄNGT VON EINIGEM AB...

Die Höhe des Budgets hängt ab von:

1. Eurem Impressionen Ziel
2. Dem TKP ( $\varnothing$  3.00-7.50 CHF)
3. Euren Möglichkeiten

## BEISPIEL

**Ziel:** 100k Personen erreichen

**Plattform:** Instagram

**Optimierung:** Möglichst viel Reichweite

**Tausender-Kontakt-Preis:** 4 CHF

**Kosten:** 400 CHF

# AUFGABE

1. Welche Plattform eignet sich am besten für eure beruflichen 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?
4. Warum nutzt ihr die Kanäle (noch) nicht? Was müsste noch geklärt werden, damit ihr die SoMe-Kanäle nutzt?



ca. 25 Minuten



3 Fragen gem. Handout  
beantworten



Zusammentragen der  
Ergebnisse & Diskussion  
(ca. 15 Minuten)



# 03 WARUM LIKES KEINE ZUFÄLLE SIND

## SOCIAL TRENDS

1

SHORT  
CONTENT

2

CONTENT  
GRAPH

3

ARTIFICIAL  
INTELLIGENCE



KÜRZERE  
AUFMERKSAMKEITSSPANNEN  
FÜHREN ZU KURZEM UND  
**SCHNELLEM CONTENT.**

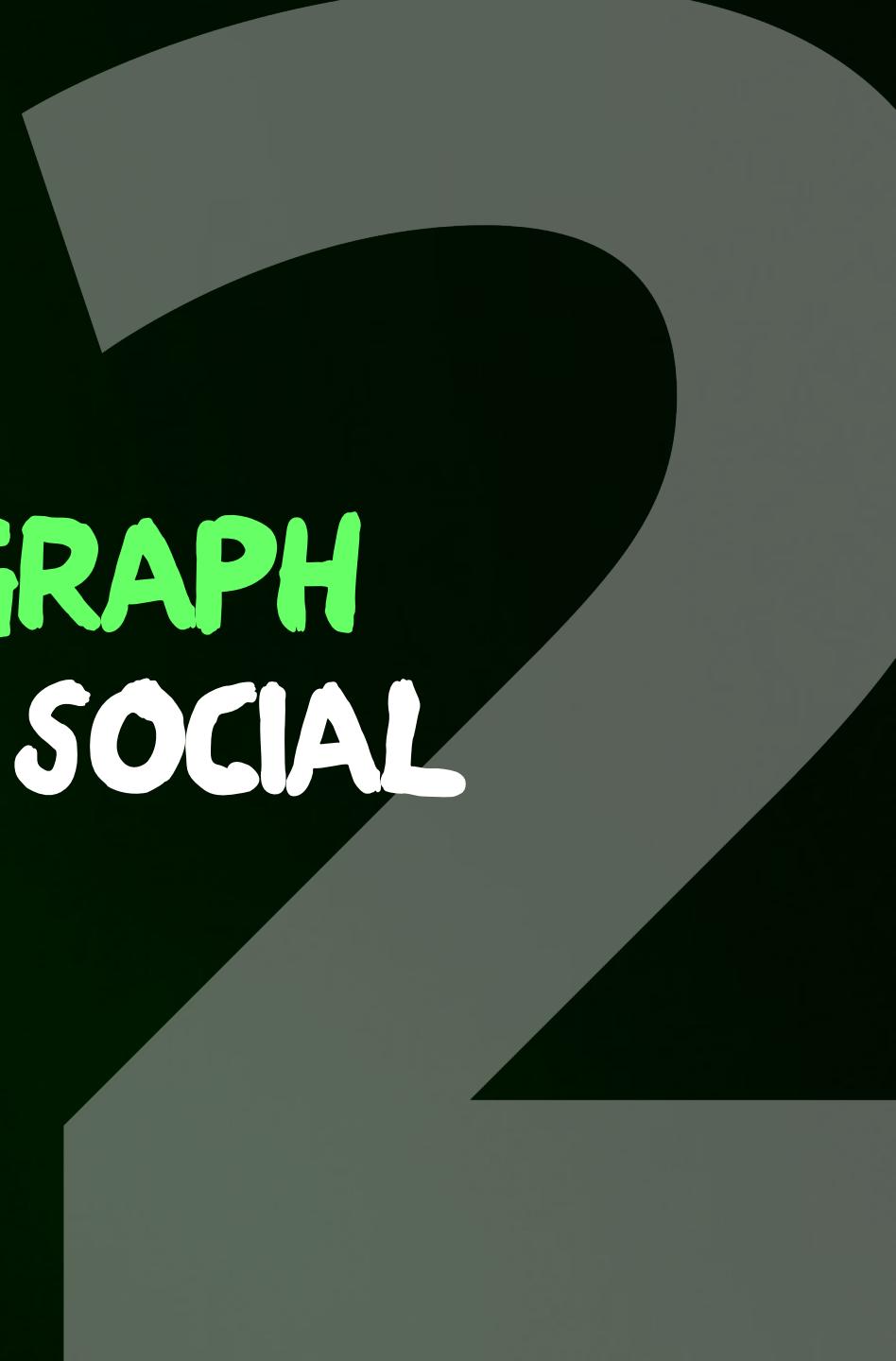
# SHORT CONTENT



Verweildauer auf Social  
Media steigt.



Verweildauer auf einzelnen  
Beiträgen sinkt.



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.»

QUELLE:  
OMR SOCIAL-MEDIA-TRENDS 2024

## CONTENT GRAPH

34%

of consumers say “**too much self-promotion**” is a major **turn-off** in how they perceive brands on social

56%

of consumers think that brands **should be more relatable** on social

QUELLE:  
HOOTSUITE SOCIAL MEDIA CONSUMER 2024 SURVEY

## CONTENT GRAPH

# ENGAGEMENT > FOLLOWER

Content kreieren, der nicht nur Aufmerksamkeit erregt und Reichweite erzeugt, sondern **aktiv konsumiert** wird und **Engagement generiert.**



ENTWICKLUNG DER IMMERSIVEN  
TECHNOLOGIEN FÜHRT ZU  
NEUEN MÖGLICHKEITEN AUF  
SOCIAL MEDIA.

## IMMERSIVE TECHNOLOGIEN

**AI**

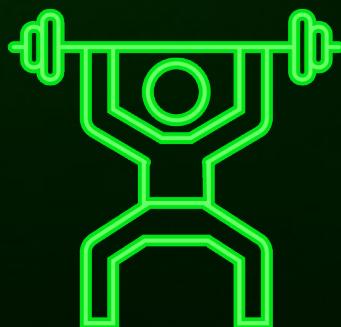
(Artificial Intelligence)

**AR**

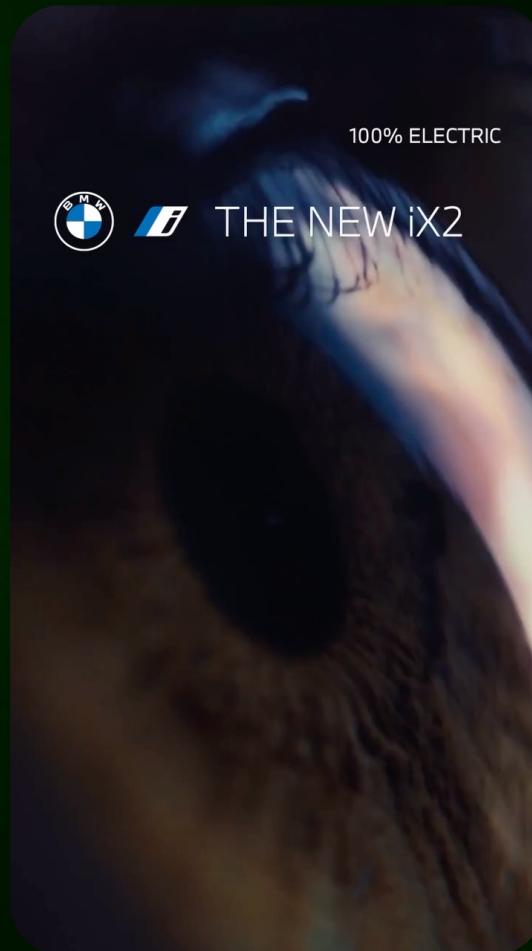
(Augmented Reality)

**VR**

(Virtual Reality)

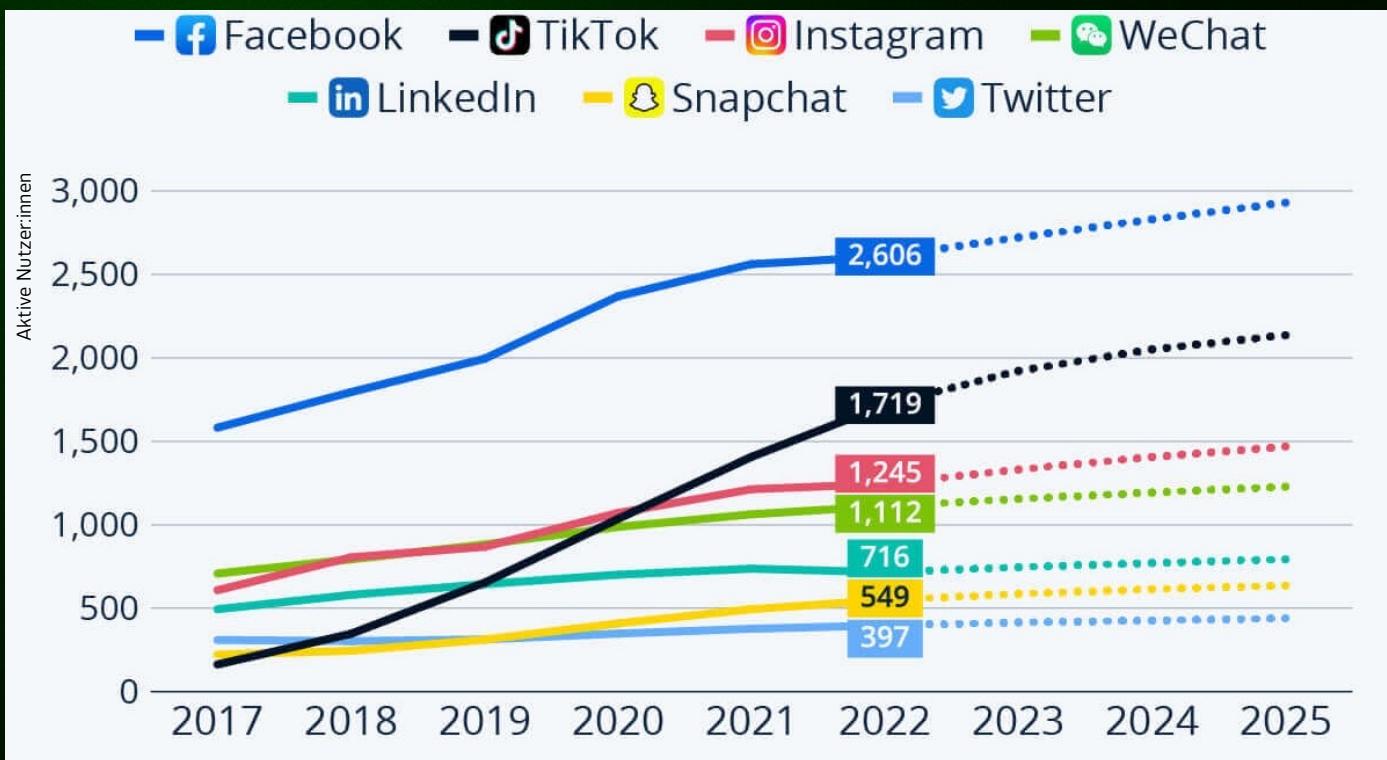


## IMMERSIVE TECHNOLOGIEN



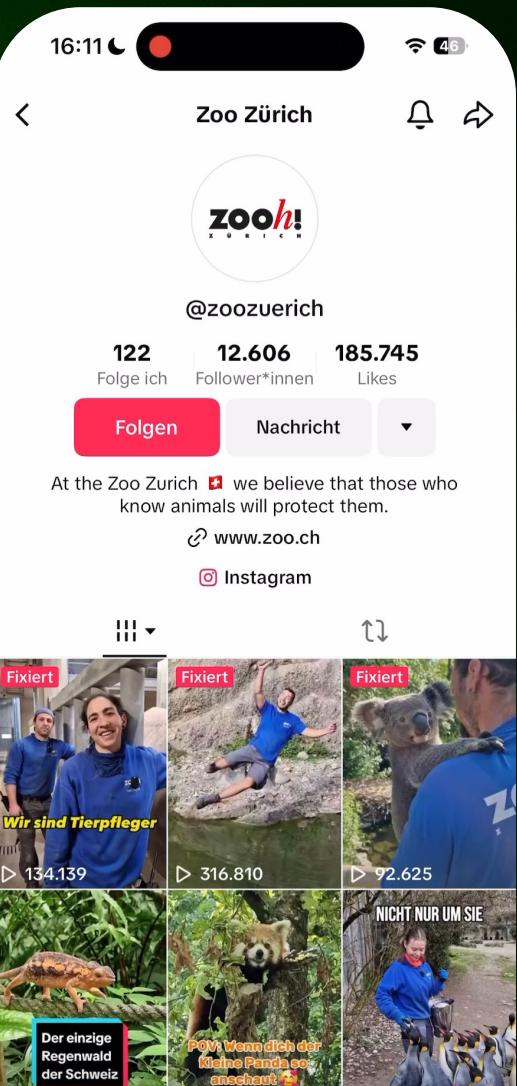
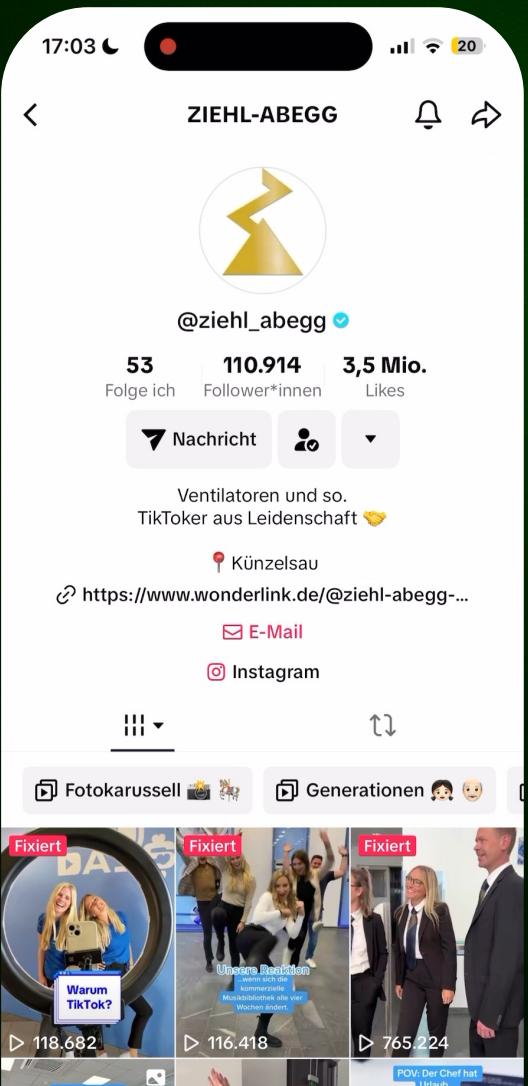
# KURZ VIDEOS

## Snackbarer Content



QUELLE:  
SOCIAL MEDIA REPORT 2022

# WIE KANN DAS AUSSEHEN?



# 04 KREATIVE EXZELLENZ

# BEST PRACTICE VIDEO STRUKTUR

WIE ERFOLGREICHE VIDEOS AUFGEBAUT WERDEN

## HOOK

**Ziel:** Aufmerksamkeit generieren

**Dauer:** max. 3 Sekunden

Starte das Video auf überraschende, direkte oder emotionale Weise, so dass die Nutzer:innen dieses eher bis zum Ende schauen.

## BODY

**Ziel:** Kerninhalt vermitteln

**Dauer:** 5-15 Sekunden

Erzähle kurz, klar und unterhaltend, was deine Botschaft ist, nutze hierbei, Untertitel, Musik und versuche Spannung aufzubauen.

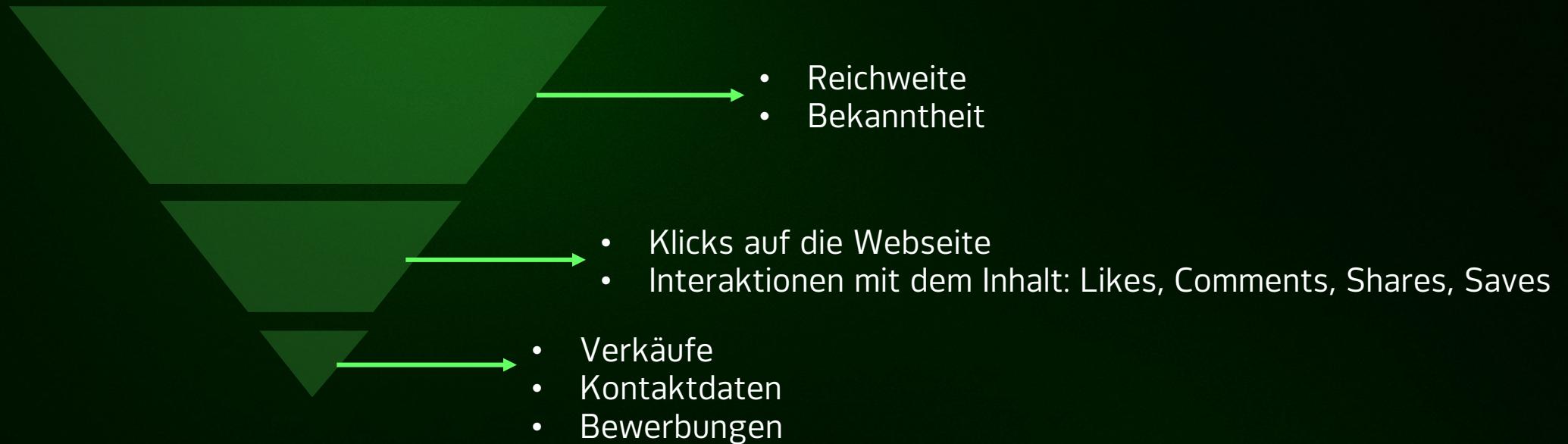
## CTA

**Ziel:** Interaktion oder Conversion

**Dauer:** 2-3 Sekunden

Fordere die Betrachtenden jetzt zu einer passenden Handlung auf.

# WAS IST MEIN ZIEL MIT SOCIAL MEDIA?



# BEST PRACTICE VIDEO STRUKTUR

BEISPIELE FÜR UNTERSCHIEDLICHE ZIELE

## HOOK

Awareness

Wusstest du, dass 80 % der Schweizer:innen XY täglich nutzen – aber kaum jemand weiss, warum?

## BODY

Consideration

So sparst du mit einem einfachen Trick jeden Monat Zeit und Nerven.

Conversion

Nur noch heute: Sichere dir 20 % auf alle XY-Produkte.

## CTA

Folge uns für weitere Insights

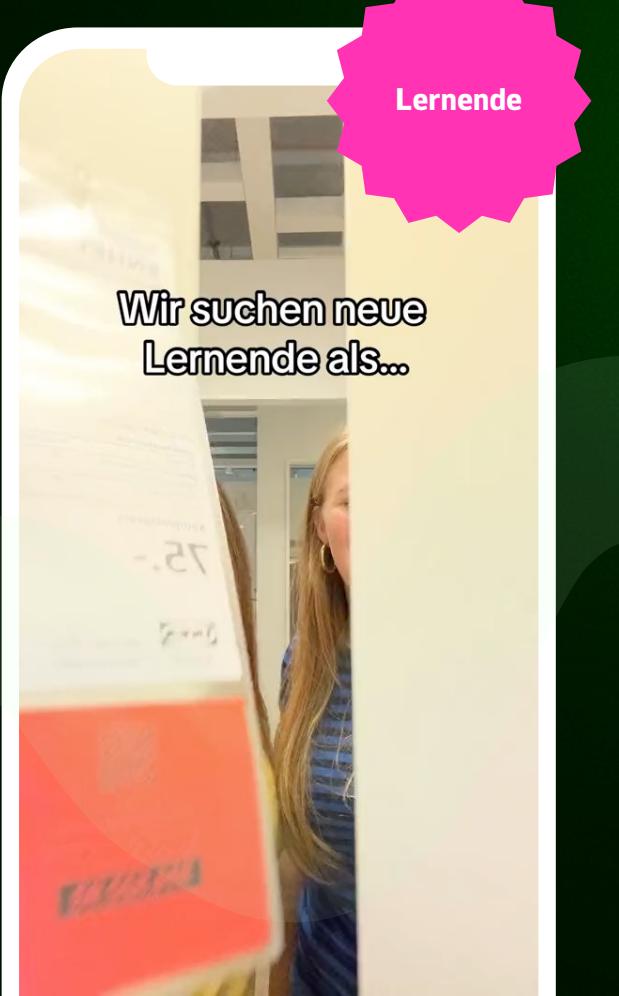
Teste jetzt unverbindlich

Jetzt bestellen

# BEST PRACTICE VIDEOS

ERFOLGREICHE BEISPIELE VON UNTERNEHMEN

IKEA



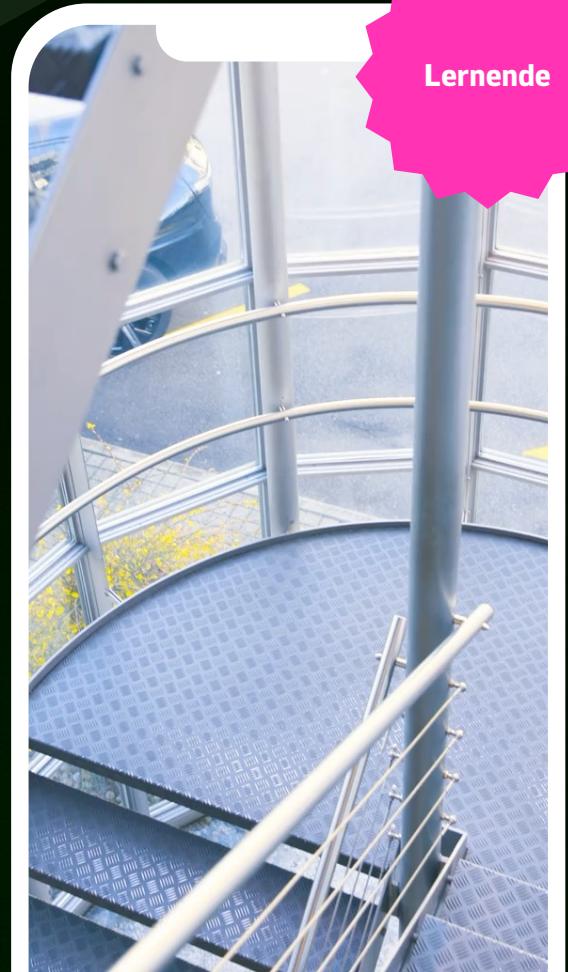
MALBUNER



MIGROS



POST



# AUFGABE

**Für ein fiktives Unternehmen eurer Wahl müsst ihr einen Post erstellen.  
Ihr seid nämlich auf der Suche nach zwei neuen Lernenden.**

1. Welchen Kanal wählt ihr und warum?
2. Wie gestaltet ihr den Post aus, so dass er der Zielgruppe und dem Kanal entspricht?



ca. 20-30 Minuten



Fiktiven Posts skizzieren  
(in Worten) gemäss Best Practice



Zusammentragen der Ergebnisse & Diskussion  
(ca. 15 Minuten)



# 05 CREATOR INHALTE & CORPORATE INFLUENCING

## CREATOR INHALTE

Neben vom Unternehmen erstellten Inhalten,  
werden Inhalte von Influencer:innen und  
Creators immer wichtiger

# **CREATOR- UND INFLUENCER MARKETING**

## **CREATOR ALS BRÜCKE ZUR MARKE**

Influencer schaffen Vertrauen und Nähe – ihre Empfehlungen wirken glaubwürdig und relevant. So werden Marken im Alltag sichtbar, und der Content erzielt in Paid-Kampagnen messbar bessere Ergebnisse.



DAS SAGEN NICHT NUR WIR

## PARADIGMAWECHSEL IM CONTENT

GENZ

«UGC-Videos helfen mir, neue Produkte und Dienstleistungen zu entdecken, die ich kaufen oder nutzen möchte.»

«Wenn ein Online-Content-Creator, dem ich vertraue, das Produkt einer Marke bewertet hat, vertraue ich dieser Marke eher.»

«Ich kaufe ein Produkt mit höherer Wahrscheinlichkeit, nachdem ich eine Bewertung dazu von einem Online-Content-Creator oder Influencer gesehen habe, dem ich folge.»

MILLENIALS

**70%**

**68%**

**63%**

**66%**

**64%**

**57%**

# CREATORS UND INFLUENCER SIND WICHTIGE MULTIPLIKATOREN.



Vollt ihr auch

# CORPORATE INFLUENCING

AUTHENTISCHE BOTSCHAFTER:INNEN FÜR DEIN UNTERNEHMEN

Corporate Influencing ist eine Strategie, bei der Unternehmen ihre eigenen Mitarbeitenden als Influencer:innen einsetzen, um das Unternehmen, seine Produkte, Dienstleistungen und Kultur auf Social Media zu präsentieren.

# BENEFITS

## VON CORPORATE INFLUENCING



Authentizität &  
Vertrauensaufbau



Mitarbeiter-  
engagement



Employer  
Branding



Berufsfeld  
Branding



Wissenstransfer

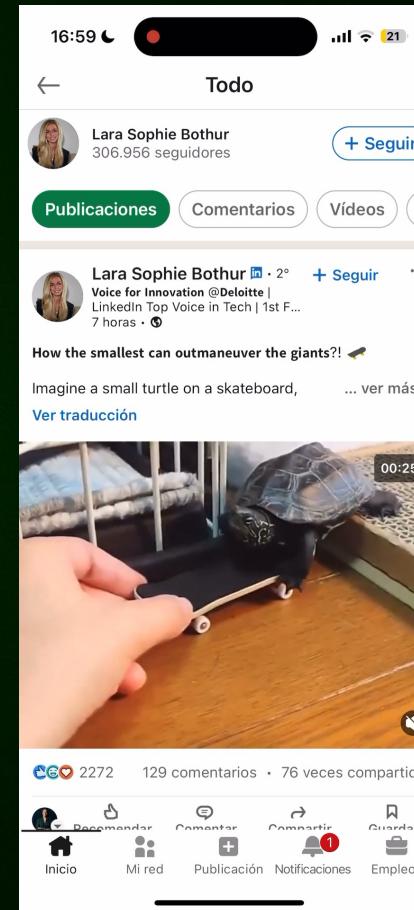
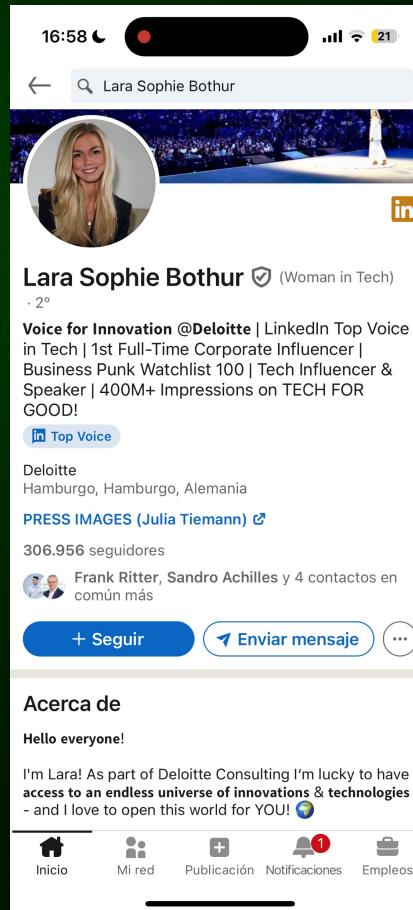


Kostensparnis

# CORPORATE INFLUENCING

## BEST PRACTICE BEISPIEL

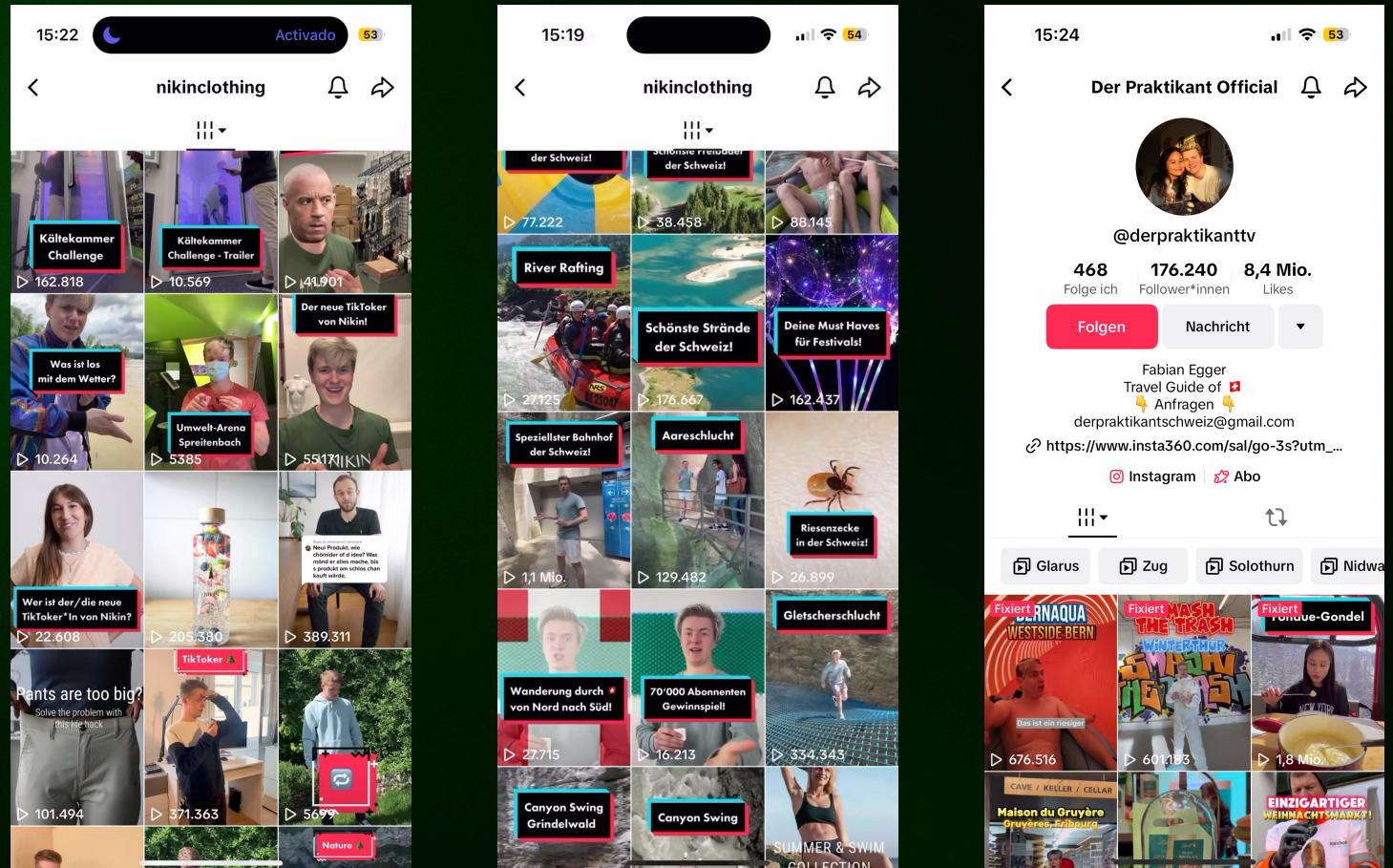
Lara Sophie Bothur  
Deloitte, LinkedIn



# CORPORATE INFLUENCING

## BEST PRACTICE BEISPIEL

Fabian Egger  
@derpraktikanttv  
war Praktikant bei NIKN



# AUFGABE

- 1. Wer aus eurem Betrieb könnte die Rolle eines:r Corporate Influencer:in einnehmen?**
- 2. Welche Fähigkeiten, welche Kompetenzen müsste eine Person haben, damit sie diese Rolle im Unternehmen einnehmen kann?**



ca. 10 Minuten



Fiktiven Posts skizzieren  
(in Worten) gemäss Best Practice



Zusammentragen der Ergebnisse & Diskussion  
(ca. 15 Minuten)



# 06 Diskussion & Fragen

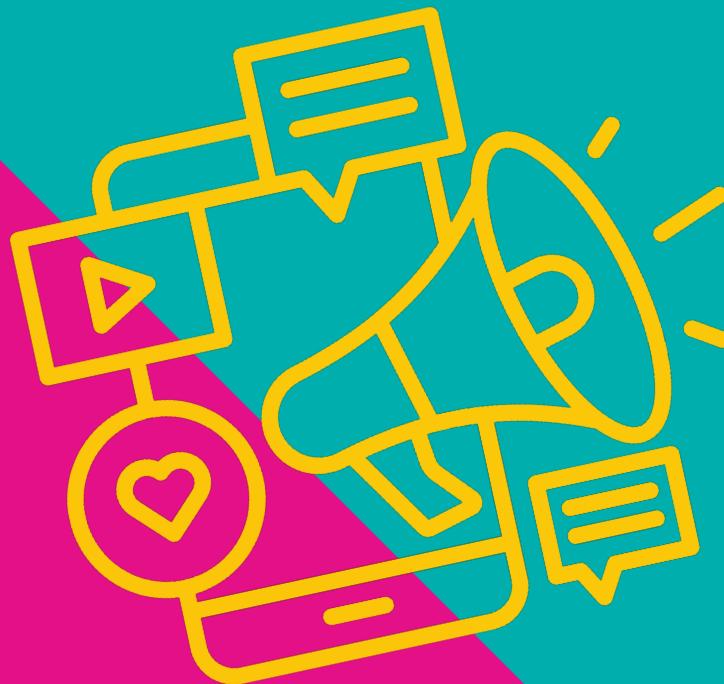
# Abschluss Quiz

# LERNZIELE

- 01** — Ich verstehe die **Wichtigkeit von Social Media für Unternehmen.**
- 02** — Ich kenne die **relevantesten Social Media Kanäle und wichtige Eckdaten dazu.**
- 03** — Ich bin mir der **Risiken von Social Media bewusst.**
- 04** — Ich weiss wie **hochwertige Beiträge aufgebaut sind.**
- 05** — Ich verstehe, dass **Creator wertvolle Markenbotschafter sind und Mitarbeitende dazu mobilisiert werden sollten.**



# Wir sind dankbar für Ihre Rückmeldung



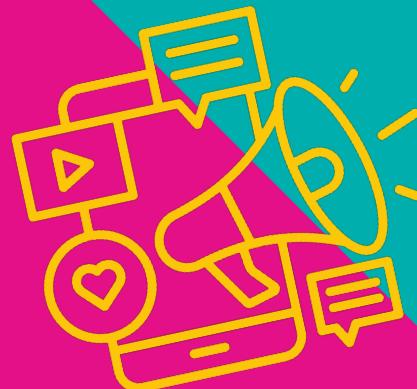
# ... und jetzt? Nutzen wir das Gelernte gemeinsam für LinkedIn!

- ▶ 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!**

