



Online-Seminar

# Social Media im Tourismus: Kurs 1 Grundlagen

TALENTIS **LAB**

Mike Schwede [mike.schwede.ch](https://mike.schwede.ch) +41 (78) 600 88 82

**MIKE**  
SCHWEDE

# Mike Schwede



#DigitalStrategist



#Entrepreneur @ Powdience (data based personas)

+ coala (content marketing tool).

Board Member Die Antwort AG



#Lecturer BFH, HSLU, MAZ, SAWI, Uni Basel.



#DigitalNomad in #Bienne #Zurich #London

20+ Jahre Digital Marketing Erfahrung für nationale und Internationale Organisationen, Corporates und KMU💖. AXA, BDO, Beiersdorf, Cornerbank, EA, Johnson & Johnson, Marché, McDonald's, Migros, Notenstein La Roche, Peugeot, Renault, Ringier, SBB, smart, Swisscom, UBS, Valora, Verit, Victorinox, Vontobel, Wirtschaftskammer Baselland+Biel, TUI...



## Handelszeitung: Top50 Digital Leader

► Der Mann ist fast schon ein Urgestein der Schweizer Digitalszene. In Sachen Social Media kennt sich kaum einer in der Schweiz besser aus als Mike Schwede. Der frühere Goldbach-Manager berät grosse Kunden wie die SBB oder die Heilsarmee, setzt mit

seiner Firma Coala Webseiten auf, entwickelt Digital-Strategien und ist eine Hausnummer in Sachen Influencer-Marketing und Community Management. Und er weiss, wie Firmen in einem Shitstorm richtig reagieren.



## Agenda - 14:30 - 16:30

1. Warm-up
2. Strategische Ansätze & Benchmarking
3. Wichtigste Plattformen und deren Unterschiede
4. Zielgruppen und das richtige Targeting
5. Content & Dialog Strategie
6. Wichtige Tools für die Umsetzung



# Fragen und Erwartungen:

[sli.do/talentis](https://sli.do/talentis)

The screenshot shows a mobile application interface for a live poll. At the top, there are two tabs: 'Q&A' and 'Polls', with 'Polls' being the active tab. Below the tabs, the text 'Live poll' is visible on the left and '0 100%' on the right. The main question is 'Welche Plattformen möchtest du heute besonders anschauen?'. Below the question is a dashed box containing the text 'Select options from the list below.'. There are four radio button options: 'Facebook', 'Instagram', 'TikTok', and 'weitere'. At the bottom of the poll area is a green 'Send' button. Below the 'Send' button, it says 'Voting as Anonymous'.

Q&A Polls

Live poll 0 100%

Welche Plattformen möchtest du heute besonders anschauen?

Select options from the list below.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ weitere

Send

Voting as Anonymous



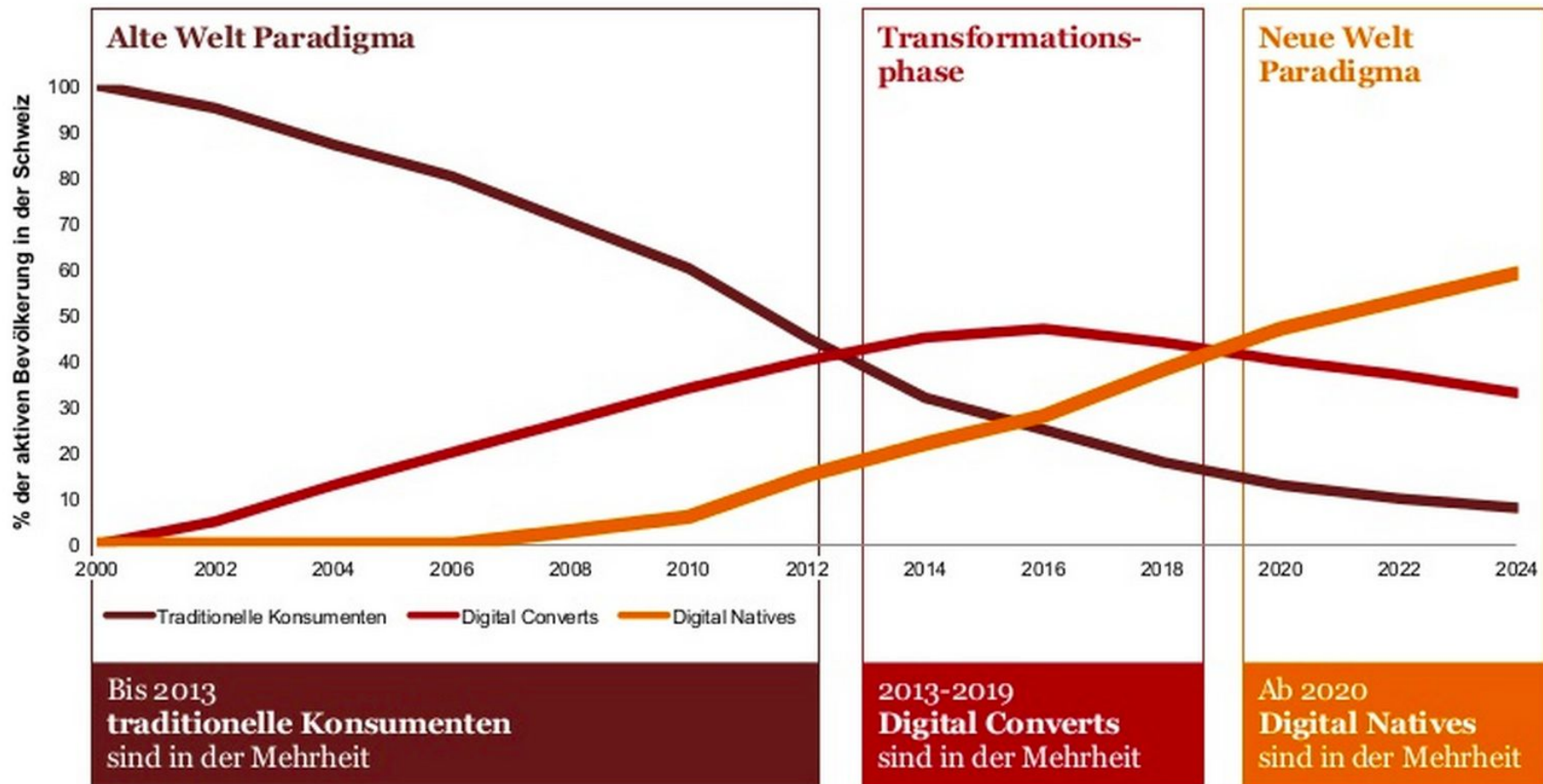
# Warm-up





Photo: Cameron Power @cap0w





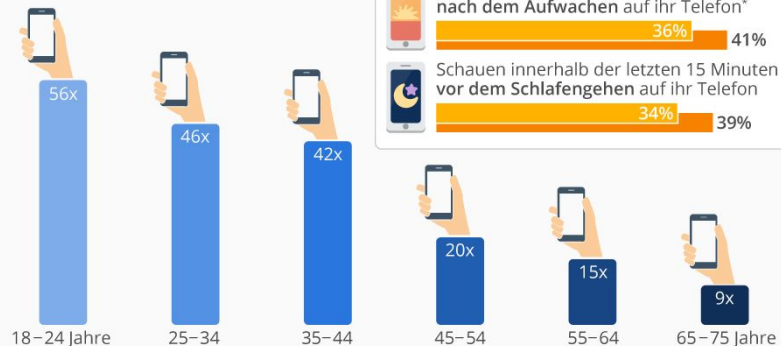
# Denke in Content Snacks nicht 10-Gang-Menüs

Viel und kurz. User sind Jäger nach Relevanz. Alles muss schnell erfassbar sein. Jeder Post, jedes Video muss zwischendurch konsumiert werden können. Unsere Botschaften müssen wir über verschiedene Inhalte verteilen.

## Ziemlich bester Smartphone-Freund

Smartphone-Nutzungsverhalten der Befragten

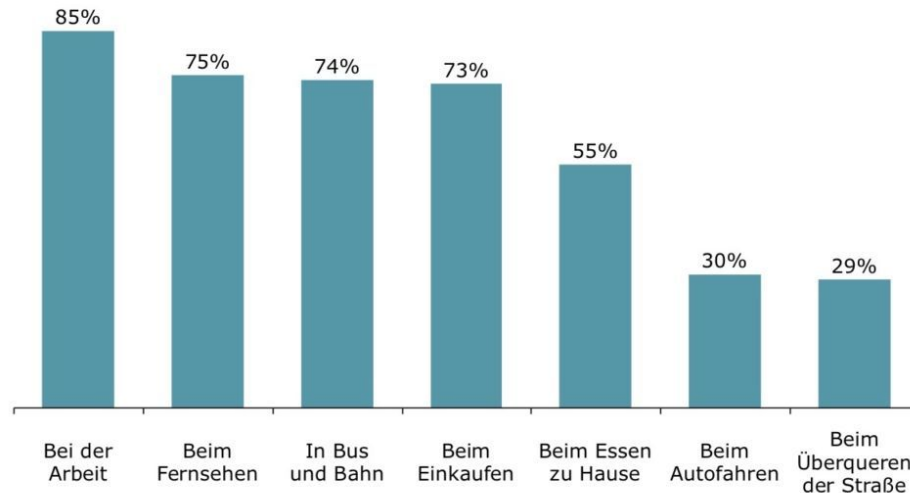
Wie häufig schauen Sie pro Tag auf Ihr Smartphone?



\* ohne Bedienung der Weckfunktion  
Basis: Onlinebefragung von mehr als 2.000 Befragten (ab 18 Jahren) in Deutschland; 2018  
Quelle: Deloitte

statista

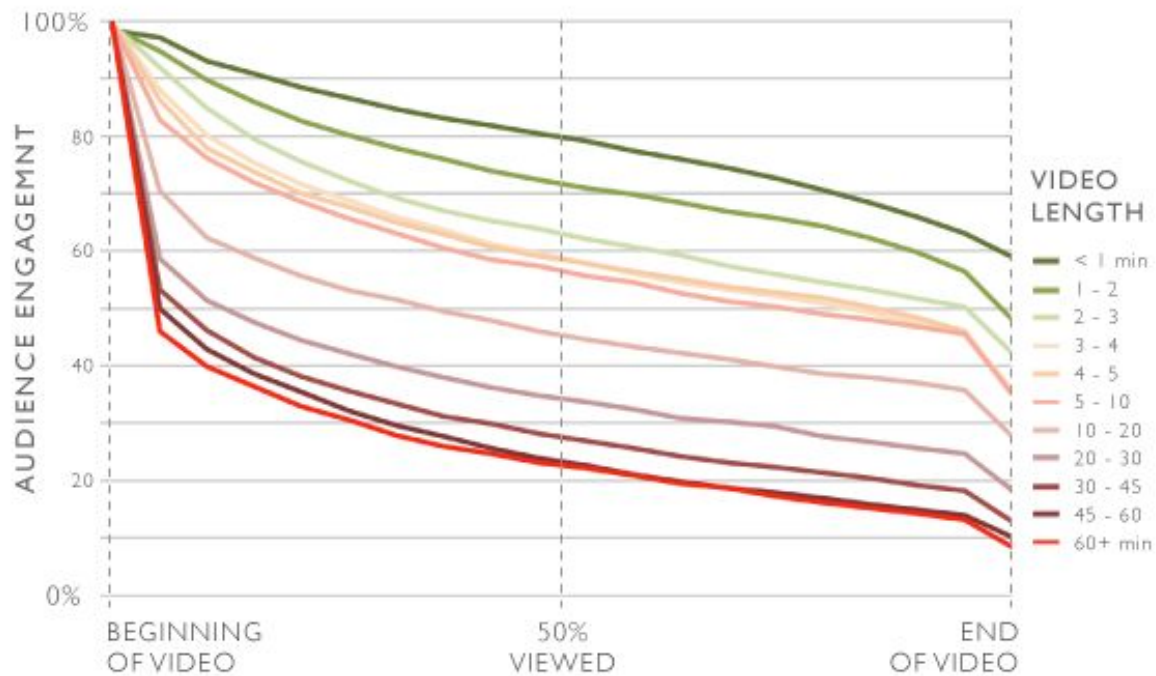
## Deutschland: Bei welchen Gelegenheiten verwenden Sie Ihr Smartphone?



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey.

2018 Deloitte

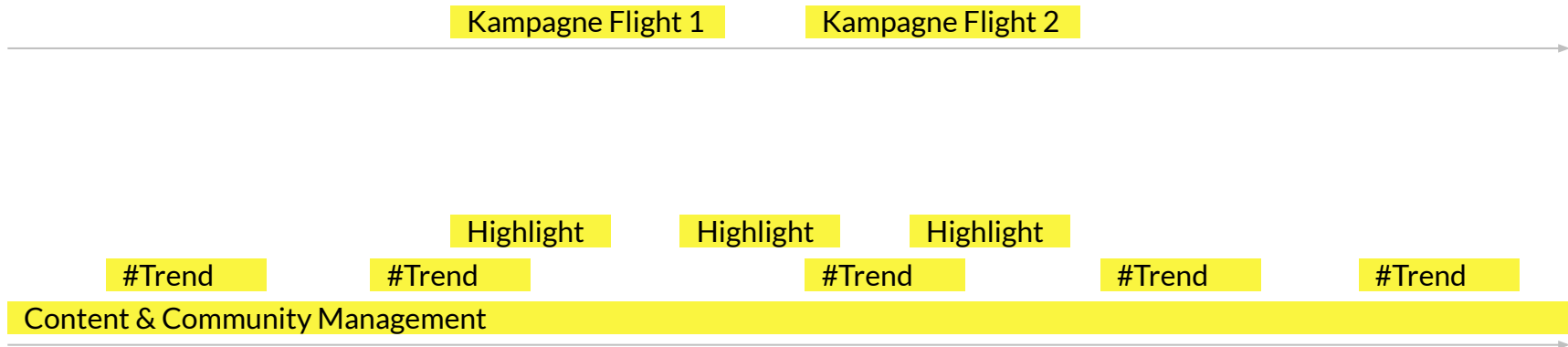
## WISTIA VIDEO ANALYTICS: LENGTH MATTERS





# Continuous dialogue - Partial Awareness statt Big Bang

Mithilfe von Snack-Content entwickeln die User ein Gefühl für die Botschaft und sind sensibilisiert auf gezielte Highlights.



# Testen, testen, testen

A

SIGN UP NOW

B

SIGN UP TODAY

# Was ist besser?

## VERSION A



Awayfind users have escaped from **250,240,213** unimportant emails... Meet a few below!



**Patrick Moore**, *senior developer*  
I've not had to log email.  
The important stuff gets through to me.



**Susan Murphy**, *senior manager*  
It enabled me to stop my mind from what's happening at my inbox.



**Marko Mene**, *senior software dev*  
It gives my colleagues to do what I need without having over my email inbox... I highly recommend!

Our customers are at some cool companies



vs.

## VERSION B



Awayfind users have escaped from **37,218,903** unimportant emails... Meet a few below!



**Patrick Moore**, *senior developer*  
I've not had to log email.  
The important stuff gets through to me.



**Susan Murphy**, *senior manager*  
It enabled me to stop my mind from what's happening at my inbox.



**Marko Mene**, *senior software dev*  
It gives my colleagues to do what I need without having over my email inbox... I highly recommend!

Our customers are at some cool companies





# Online → Plakat. 3 Tage tests, Budget 450 CHF



3user | Plakate 1 Test | Alle - Variante 1

3user | Plakate 1 Test | Alle - Variante 2

3user | Plakate 1 Test | Alle - Variante 3

3user | Plakate 1 Test | Alle - Variante 4

3user | Plakate 1 Test | Alle - Variante 5  
(Sieger)



# Usercontent #rosesonlymoments: 4-10x CTR



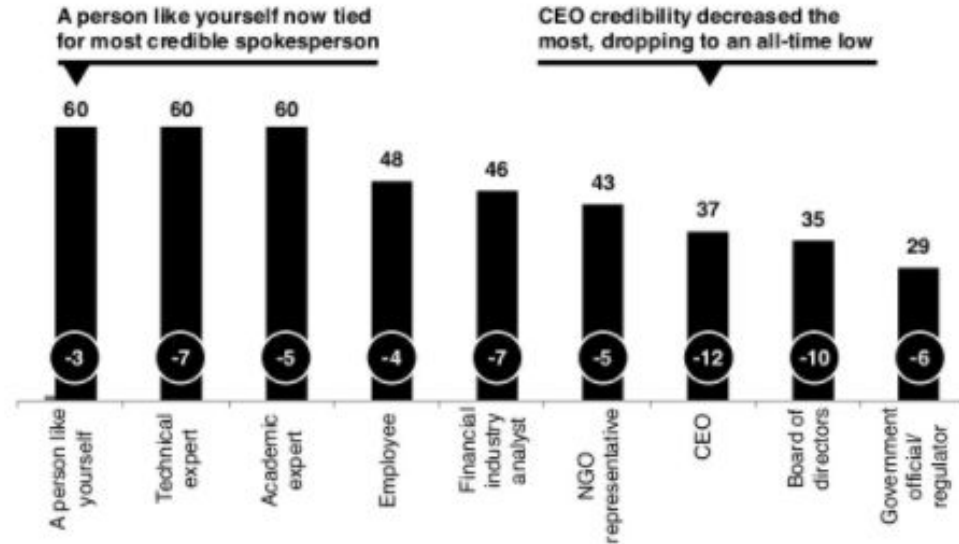
# Edelman Trust: Peers now as Credible as Experts

Percent who rate each spokesperson as extremely/very credible, and change from 2016 to 2017

● - + Y-to-Y Change

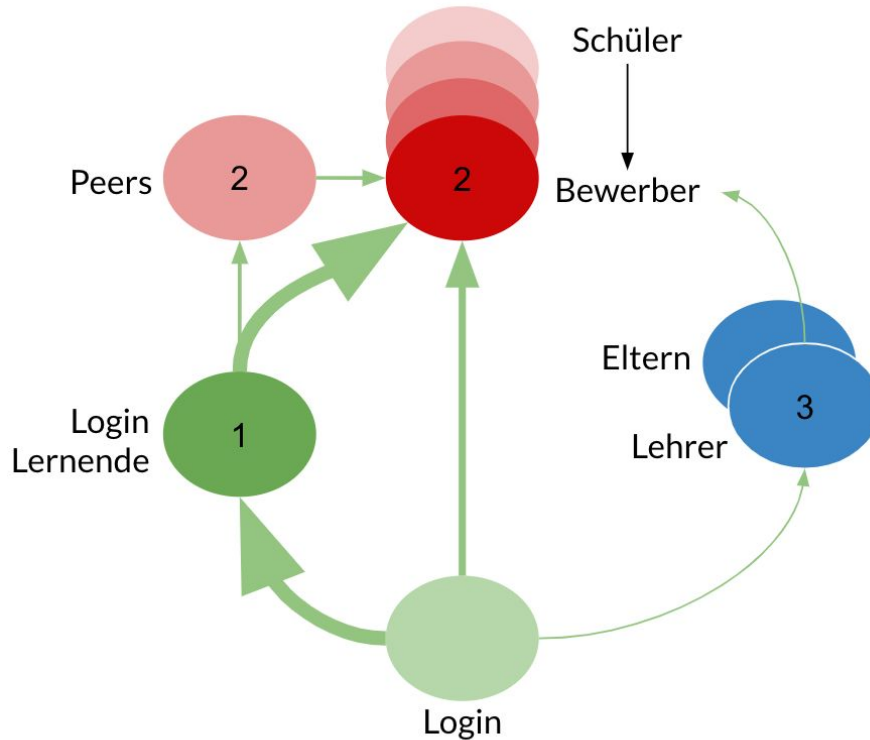
**“People in this country have had enough of experts.”**

– Michael Gove,  
Member of Parliament, U.K.





# Creators & Influencer nutzen. Beispiel Login Berufslehre.

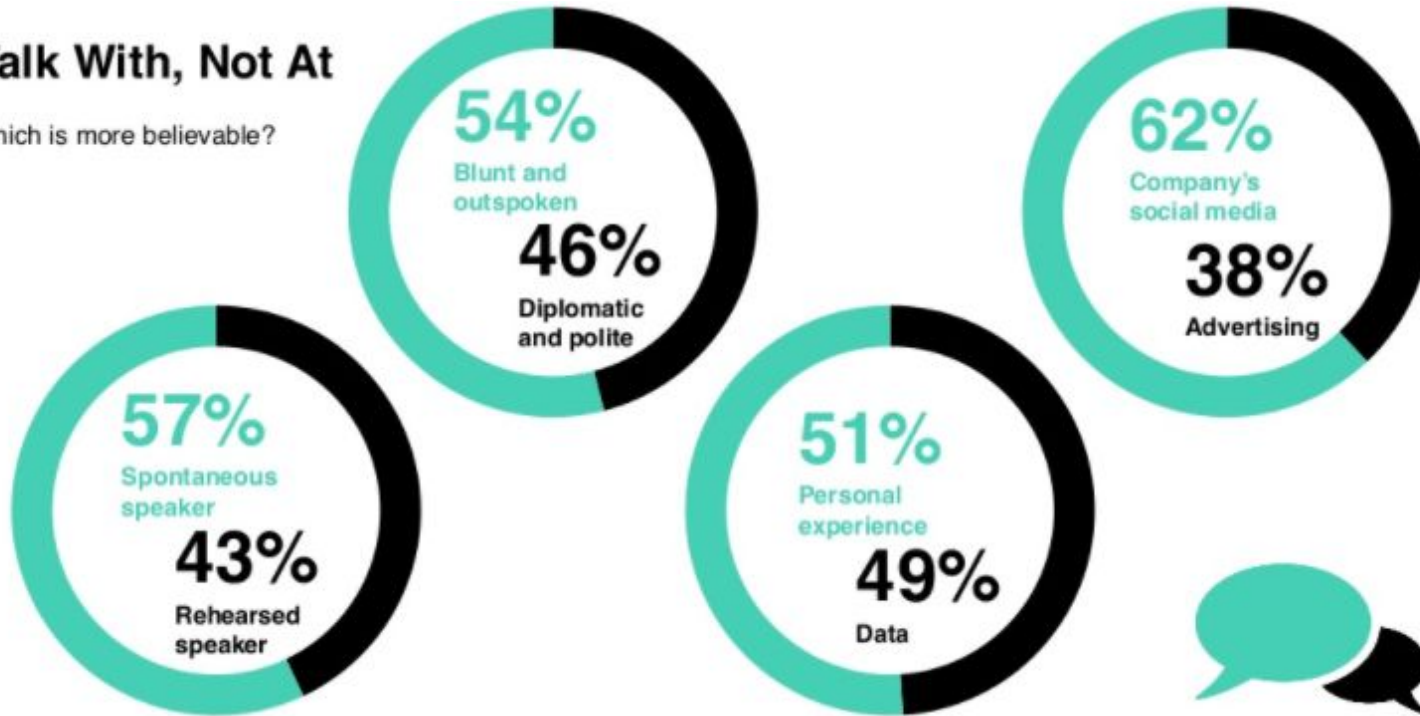


1. Lehrlinge als Haupt-Kreatoren und Absender
2. Content Hackathons und Ambassadors
3. Takeovers der Corporate Accounts

# Edelman Trust: Authentisch, spontan, umgangsprachlich

## Talk With, Not At

Which is more believable?



<http://www.edelman.com/global-results/>

# Euer Mindset: let's try - and measure

1. Alles ist **messbar**. Wir können alles testen und automatisieren.
2. Wir können und müssen **Nischen** und einzelne Personen individuell ansprechen.
3. Alles wird **dezentralisiert**. (Schlüssel-)Mitarbeiter, Kunden, Influencer - alle können und sollten Inhalte kreieren und teilen.
4. Es gibt sehr viel Angebot - **man muss herausstechen**. Durchschnitt geht unter.
5. Den grössten Erfolg hat man dort, wo es **viele User** und noch wenig Anbieter hat.
6. **Fokussieren**: man muss wenig Sachen sehr gut machen.





Glaubwürdigkeit

Earned  
Media

Owned  
Media

Rented  
Media

Paid  
Media

Kontrolle






# Earned – ein Klassiker


[Home](#) [Mail](#) [Search](#) [News](#) [Sports](#) [Finance](#) [Weather](#) [Games](#) [Answers](#) [Screen](#) [Flickr](#) [Mobile](#) [More ▾](#)


**YAHOO!**  
GROUPS


[Search Groups](#)

[Search Web](#)

 [Sign In](#)

 [Mail](#)






A personalized news stream


[Get the App](#)

[Browse Groups](#)

[Terms](#) [Privacy](#)  
[Guidelines](#) [Feedback](#)  
[Help](#) [Blog](#)



## Bernina Series 8

 Restricted Group, 3711 members

[Conversations](#) [Photos](#) [Files](#) [About](#) [More ▾](#)

[About Group](#)

[+ Join Group](#)

**13 members, 336 messages** added in the last 7 days


### Group Description

This is THE group for the Bernina Series 8 machines: 820, 830, 830LE and the 880!!!!

<http://www.bernina8series.com/>


Are you planning/hoping to get one? Let's share all the news and info we have here. And when they arrive, we can share all of our tips and projects and creative ideas!


It's sew exciting. Let's get creative with our Bernina series 8!



### Members of this group also joined


**Bernina V7 Software**

 Restricted Group, 1911 members




Bernina Embroidery Software Version 7 is here! This is THE group to ask your questions about this ...more

## 35 Tattoos Every Basic Girl Must Have




# Influencer



CHANGING THE WAY WE CONSUME + CREATE

Blog About [SHOP NOW] CLOTHING RECYCLING PROGRAM THE CREATE CHANGE APP PRESS TUTORIALS

f TNT: TrashN2Tees



**Jenelle Montilone**

1,952 likes

momming & saving  
landfill daily. Inspiring  
re-use before


Invite your friends to like this Page

November 2010

**Tweets** Tweets & replies

44 Jenelle Montilone @TrashN2

Hey @beCraftsy at  
\$1000 kits?



Suchen

Mike

Folgen


**Jenelle - TrashN2...**

New Jersey · www.trashn2tees.com · f

Designer of sustainable boys clothing label TrashN2Tees and DIY projects that reimagine waste- a movement to change the way we consume and create

28 Pinnwände 3.842 Pins 441 „Gefällt mir“ 4.622 Follower 180 folge ich

Instagram mikeschwede



**trashn2tees**

Jenelle Montilone Maker, momming & saving textiles from the landfill daily. Changing the way we consume & create ♻️ Turning trash into tees at <http://www.trashn2tees.com>

2,160 Beiträge 838 Abonnenten 457 abonniert



## LONGARM QUILTING TIPS AND TECHNIQUES



August 22, 2018, WeAllSew

Build your longarm skills with our best tips and techniques from WeAllSew. We've got tips on which needles to use in your longarm, advice to troubleshooting thread tension, and even some techniques to help you practice basic quilting stitches. If you didn't know that BERNINA made longarm machines, read up on ten features of the [More...](#)



### ABOUT OUR EXPERTS



**Jessica Abbott**



**Jenelle Montilone**



**Shauna Wightman**



**Juliette Lanvers**



**Julie Eilber**



**Amy Smart**

[MORE](#)

[Entwickler](#)
[Hersteller](#)
[Händler](#)
[Blog](#)


[Produkte](#)
[Angebote & Events](#)
[Kaufwelt](#)
[Support](#)
[Was ist BERNINA?](#)
[Händler finden](#)

## BERNINA 570 QE

für Quilter entwickelt

- Genossen Sie endlos lange Stoffführung
- Viel Platz für große Quits
- Fäden schneiden auf Knopfdruck
- Sie erhalten ein präzises Resultat
- Mit Fußwerkzeug 497

**ABGABE FRONTS**



**NEU**

Sie lieben das Quilten? Die B 570 Quilters Edition auch.

Unsere Expertin Suzy Williams spricht über die B 570 QE.

Sehen Sie sich unser Video an und lernen Sie die herausragenden Funktionen der B 570 Quilters Edition kennen.



Deshalb ist Suzy von der B 570 QE überzeugt:



Quilten mit jedem Material

- Optimale Stoffführung
- Quilt Sie mehrere Lagen ohne Wenden
- Neue Materialien versuchen nicht

Der innovative BERNINA Dual Transport Transporter gleitet mit dem Material geschmeidig und sanft. Einfach zu aktivieren, wenn es gebraucht wird.

Diese Funktionen sparen Zeit:

- Den manuellen Fadenabschneider
- Den Fuß hebt sich auf Knopfdruck
- Fadenenden werden per Knopfdruck geschnitten

Der automatische Fadenrückzieher ermöglicht drei Schritte auf einmal. Er schneidet den Faden, hebt die Nadel und hebt den Fuß aus.

Ihr neuer Lieblingsfuß

- Perfekt für Geraden
- Ideal für Kreise von 1" bis 10mm
- Sicherer auch für erfahrene Näher

Der Fußwerkzeug 497 ist ein wunderbares Werkzeug für kleine Nähte beim Fertigen von Patchwork-Editionen.

"Mit der B 570 QE fühle ich mich wie ein Profi."

Für Suzy Williams ist die B 570 Quilters Edition QE die perfekte Maschine, die nicht nur mit zu haken, sondern auch die gleiche Qualität hat. Sie hat die hohe Schweizer Präzision, denn ganz gleich wie dick im Quilt ist, die Fadenspannung und die Schnelligkeit und jede Maß perfekt. Erleben Sie es selbst!

Suzy Williams via Suzy Quilts, Quilt Designer



# Rented

 Bernina USA



 Mike

Home

20+





**BERNINA**

Bernina USA  
Company

# SPRING SALE.

Up to **\$800 Off** 5 DAYS ONLY!

Certain models only.

 Like

 + Follow

 Message



Timeline

About

Photos

Likes

More ▾

PEOPLE

104,343 likes

Invite your friends to like this Page

ABOUT

BERNINA makes beautiful sewing machines, inside and out, plus accessories for sewers of all ages and skill levels. Whether you are a serious quilter or new...

READ MORE

<http://weallsew.com/>

 Post

 Photo / Video

Write something on this Page...

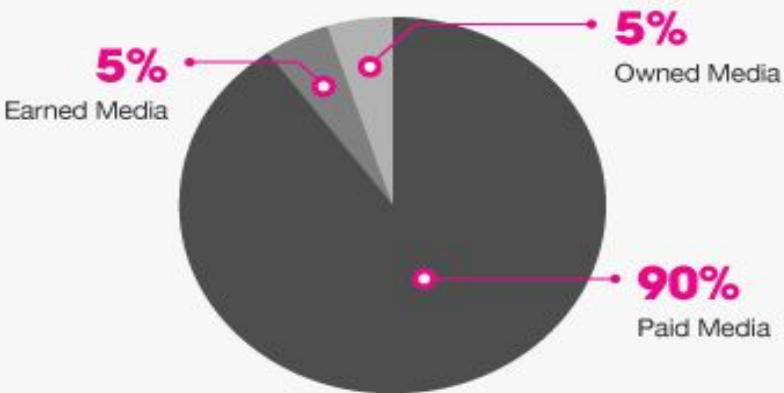
 **Bernina USA**

Just now · 🌐

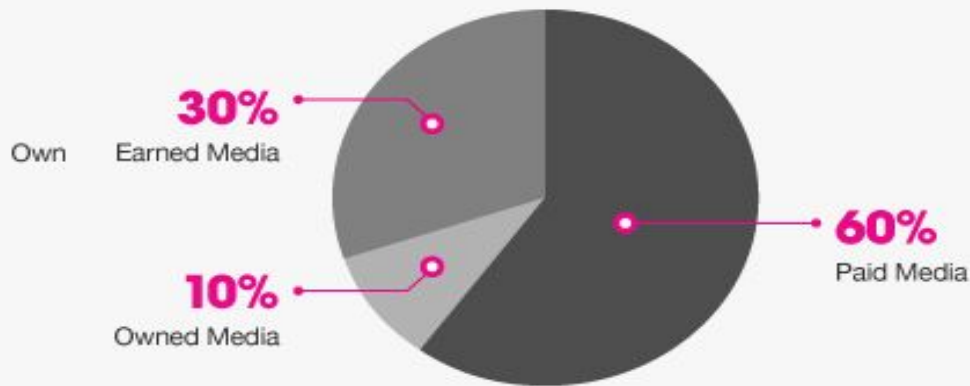
The BERNINA Spring Sale has something to offer everyone!

<http://www.bernina.com/.../Even.../Promotions/USA/2015SpringSale>





**2000**



**2015**

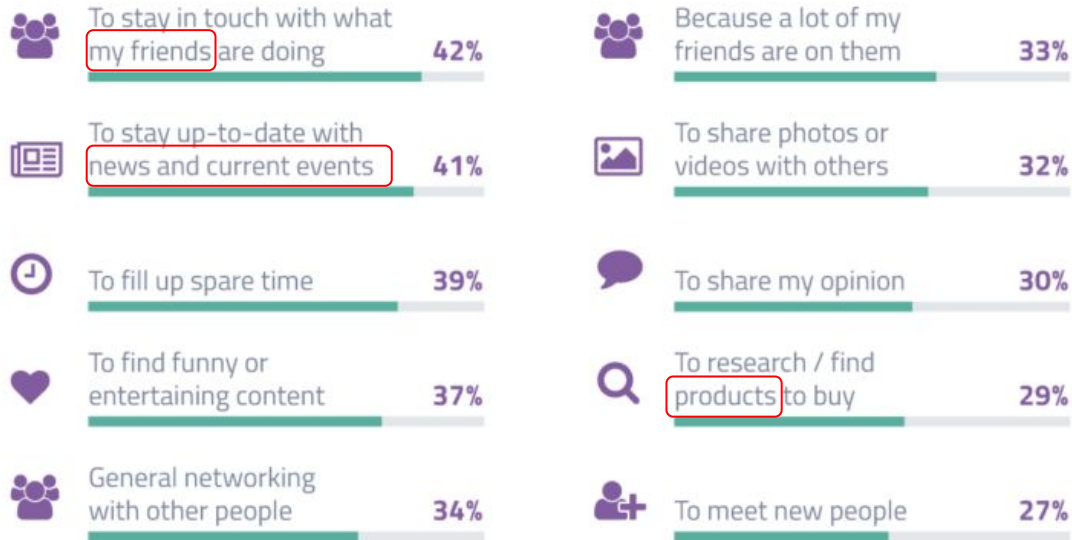


People talking to each other,  
it just happens to be online.

# Welcome to the friend zone:

## Top 10 Motivations Behind Using Social Media

% who say the following is a main reason for using social media



**Question:** What are your main reasons for using social media?

**Source:** GlobalWebIndex Q3 2017 | **Base:** 77,814 Internet Users aged 16-64

Source: [Global Web Index](#)







# Strategie Building Blocks

<i>Mission / Vision</i> (Wieso machen wir das?)	<i>Stossrichtung und Zielsetzungen</i> (Was wollen wir erreichen?)	<i>Massnahmenübersicht</i> (Wie wollen wir das erreichen?)	<i>(Prioritäten Business Units, Marken, Länder, Regionen)</i>
<i>Zielgruppen</i>	<i>Themenschwerpunkte</i>	<i>Social Media Plattformen &amp; Gesamtarchitektur</i>	<i>Wachstum</i>
<i>Software &amp; Tools</i>	<i>Risk Management &amp; Guidelines</i>	<i>Prozesse &amp; Organisation</i>	<i>Erfolgskontrolle &amp; ROI</i>
<i>Ziele Phase 1, Roll-out-Plan</i>	<i>Kosten &amp; Aufwand</i>	<i>Anträge Management</i>	<i>Analyse &amp; Fazit</i>



# Strategische Ansätze & Benchmarking

# Strategieoptionen

## Passiv-Strategie

- *Reines Monitoring, evtl. Massnahmen in anderen Kanälen*
- *Für Firmen mit hohem Krisenpotenzial*
- *Internes Social Media aufbauen*

## Employer Branding

- *Positionierung als attraktiver Arbeitgeber, Darstellung der Mitarbeiter und Arbeitsalltag*

## Interne Kollaboration

- *Verbesserung der Kommunikation, Knowledge-Transfer, Innovation*
- *Vereinfachung von Prozessen*
- *Ersatz für ineffiziente Mittel wie E-Mail oder interne Post*

## Branding & Entertainment

- *Kreative, aufwändige Kampagnen und Inhalte mit Viralität, teilweise mit Umwegstrategien*
- *z.B. als low-interest Produkt / FMCG*

## Dialog und Reputation

- *Transparenter, offener Dialog und verdauliche aufbereitete Fakten*
- *z.B. als Unternehmen, dass viele Mythen mit sich rumträgt*

## Know-how-Führerschaft

- *Verbreitung von Fakten, Studien, Know-how bei Peergruppen und Opinion Leadern*
- *z.B. als B2B-Unternehmen mit spannendem Wissen*

## Service & CRM

- *Vorbildliche Kundenbetreuung im Pre- und After-Sales-Kontakt*
- *z.B. als Dienstleistungsunternehmen*

## Innovation

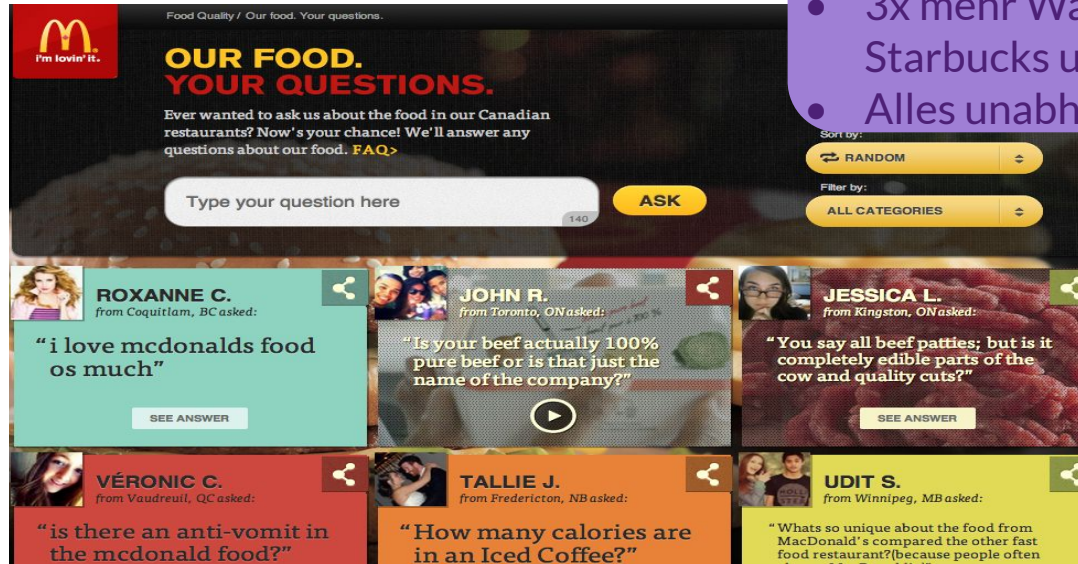
- *Produktverbesserung auf Basis von Kundenfeedback, Marktforschung bis hinzu Ideenwettbewerben / Communities*
- *z.B. wenn Ihre Kunden Ihr Preismodell nicht mehr verstehen.*

## Vertrieb

- *Massnahmen zur Generierung von Neukunden, Wiederkäufen*
- *z.B. wenn sie bereits online vertreiben oder POS haben und andere Optionen beherrschen.*

# McDonalds stösst Starbucks vom Thron

- 5000 Fragen, 10 Mitarbeiter
- +17 points in consumer sentiment (in diesem Zeitraum / HJ).
- 3x mehr Wachstum auf Twitter und Facebook als Starbucks und höheres Engagement
- Alles unabhängig von News Coverage



<http://yourquestions.mcdonalds.ca/>



<https://www.youtube.com/watch?v=oSd0keSj2W8>

# Service



## Swisscom Support Community

Kunden helfen Kunden

In der Swisscom Support-Community finden Sie schnell und unkompliziert Hilfe zu Ihren Swisscom Produkten. Sie können Ihre Fragen mit anderen Kundinnen und Kunden diskutieren oder in der Wissensdatenbank Anleitungen zur Bedienung und Fehlerbehebung Ihrer Swisscom Produkte finden.

### Swisscom Support-Community (de)

Titel	Beiträge
<a href="#">Willkommen in der deutschsprachigen Hilfe-Community</a> Finden Sie wichtige Informationen und Nutzungsbedingungen und geben Sie uns Feedback zur Swisscom-Hilfe-Community. Neuester Beitrag -> Bluewin TV und Firewall (ZyWall USG20)	72
<a href="#">Diskussionen zum Netz- und Servicestatus</a> Ihre Plattform zur Diskussion der gegenwärtigen Verfügbarkeit der Dienste von Swisscom. Diese Themen werden durch Swisscom gelöscht, sobald sie nicht mehr aktuell sind. Neuester Beitrag -> Betreff: Probleme mit WPS-Konfiguration bei WLAN-R...	145



### Internet (1 Element)

Titel	Beiträge
<a href="#">Diskussionen zu Swisscom Internet</a> Diskutieren Sie hier Ihre Fragen zum Thema Internet zu Hause (DSL) und unterwegs mit dem Handy oder Notebook. Neuester Beitrag	10208

### Telefonie

Titel
<a href="#">Diskussionen zu Telefonie</a> Einstellungen Themen rund um...

### Autoren mit den am besten bewerteten Beiträgen

 <b>Herby</b>	19
 <b>Cruncher</b>	19
 <b>Walter Buergin</b>	19
 <b>UCBarkeeper</b>	18
 <b>TuxOne</b>	18

[> Alle anzeigen](#)

Twitter-Stream

Rund 3'000 eingesparte Stunden monatlich  
Telefonsupport



# Invitation & Dialog

## MIGIPEDIA

Deine Sicht auf unsere Dinge.

Anmelden

Registrieren

ENTDECKEN

MITMACHEN

FORUM

Produkte verbessern

Migros verbessern

Was würdest du an diesem Produkt verbessern, was findest du schon gut?  
Oder verrate dein Rezept!



Produkt suchen



Gast

Sag hier deine Meinung zum gewählten Produkt ...

Absenden

Jetzt auf Migipedia



**Bon 2 & 5 fache Cumuluspunkte**

watschli kommentiert am 16. Oct. 2013 um 09:26 Uhr

Hallo Migros warum seid ihr so kompliziert? Die Kunden sind verärgert enttäuscht und die Verkäuferinnen genervt, schafft die Bons ab und gebt immer solidarisch 1-fach Punkte an alle Cumulus-Karten Kunden, das Leben ist doch schon kompliziert genug

» Alle Beiträge in diesem Forum anzeigen

Kürzere Produkt-  
Entwicklungszeiten  
Verkaufsschläge



MIGIPEDIA.CH BETA



10. C



Die C  
Brot  
10. C

» Weitere News

Nigel Nagel



NEU



MIKE  
SCHWEDE

# Mach auch du den Hammerdeal!

Sobald 99'999 Ski- und Snowboardfans unser Hammerangebot bestellt haben, erhalten alle bis zum 27. November 2016 registrierten Käufer die bestellten Saisonkarten zu einem unschlagbaren Preis. Kommt der Deal nicht zustande, besteht keine Kaufpflicht für eine Saisonkarte und es erfolgt keine Belastung der Kreditkarte.

**SOFORT ZUSCHLAGEN**  
Aktion läuft nur noch bis 27.11.

So viele WinterCARDS wurden bereits bestellt

44713

## Saisonkarte 15 Jahre

**CHF 2'999**

Die WinterCARD Saas-Fee enthält:

- Saisonkarte Saas-Fee/Saas-Almagell für 15 Winter (2016/17 bis 2030/31).
- Adrenalin Cup Nutzung.
- Gratis Skipass für Kinder bis und mit 5 Jahren.
- Shuttlebus Parkhaus - Post-Terminal - Alpin Express

**Jetzt kaufen**

## Saisonkarte 3 Jahre

**CHF 622**

Die WinterCARD Saas-Fee enthält:

- Saisonkarte Saas-Fee/Saas-Almagell für 3 Winter (2016/17 bis 2018/19).
- Adrenalin Cup Nutzung.
- Gratis Skipass für Kinder bis und mit 5 Jahren. Kinder bis und mit 13 Jahre Saisonpass für CHF 522.
- Shuttlebus Parkhaus - Post-Terminal - Alpin Express
- 3 Jahre Nutzungsgarantie.

**Jetzt kaufen**

## Saisonkarte 1 Jahr

**CHF 222**

Die WinterCARD Saas-Fee enthält:

- Saisonkarte Saas-Fee/Saas-Almagell für Winter 2016/17.
- Adrenalin Cup Nutzung.
- Gratis Skipass für Kinder bis und mit 5 Jahren. Kinder bis und mit 15 Jahre Saisonpass für CHF 177.

**Jetzt kaufen**

## Kurze Diskussion. welche Ansätze funktionieren im Tourismus?

1. Welche Option sollte der Hauptfokus sein? Welche unterstützend?
2. Was könnte sie bewirken? Welche Insights braucht ihr zum Starten?

### Passiv-Strategie

- Reines Monitoring, evtl. Massnahmen in anderen Kanälen
- Für Firmen mit hohem Krisenpotenzial
- Internes Social Media aufbauen

### Employer Branding

- Positionierung als attraktiver Arbeitgeber, Darstellung der Mitarbeiter und Arbeitsalltag

### Interne Kollaboration

- Verbesserung der Kommunikation, Knowledge-Transfer, Innovation
- Vereinfachung von Prozessen
- Ersatz für ineffiziente Mittel wie E-Mail oder interne Post

### Branding & Entertainment

- Kreative, aufwändige Kampagnen und Inhalte mit Viralität, teilweise mit Umwegstrategien
- z.B. als low-interest Produkt / FMCG

### Dialog und Reputation

- Transparenter, offener Dialog und verdauliche aufbereitete Fakten
- z.B. als Unternehmen, dass viele Mythen mit sich rumträgt

### Know-how-Führerschaft

- Verbreitung von Fakten, Studien, Know-how bei Peergruppen und Opinion Leadern
- z.B. als B2B-Unternehmen mit spannendem Wissen

### Service & CRM

- Vorbildliche Kundenbetreuung im Pre- und After-Sales-Kontakt
- z.B. als Dienstleistungsunternehmen

### Innovation

- Produktverbesserung auf Basis von Kundenfeedback, Marktforschung bis hinzu Ideenwettbewerben / Communities
- z.B. wenn Ihre Kunden Ihr Preismodell nicht mehr verstehen.

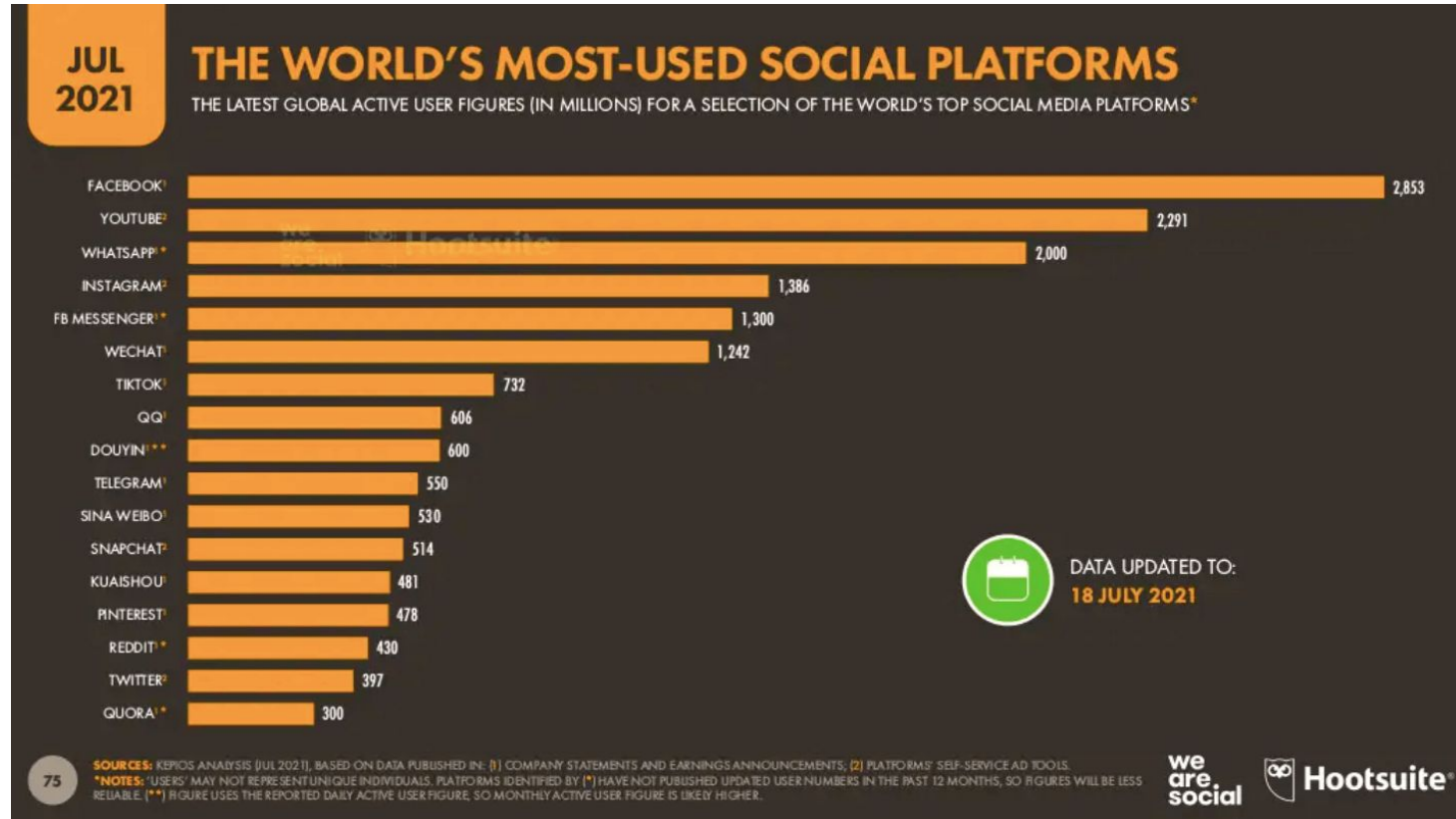
### Vertrieb

- Massnahmen zur Generierung von Neukunden, Wiederkäufen
- z.B. wenn sie bereits online vertreiben oder POS haben und andere Optionen beherrschen.

# Wichtigste Plattformen

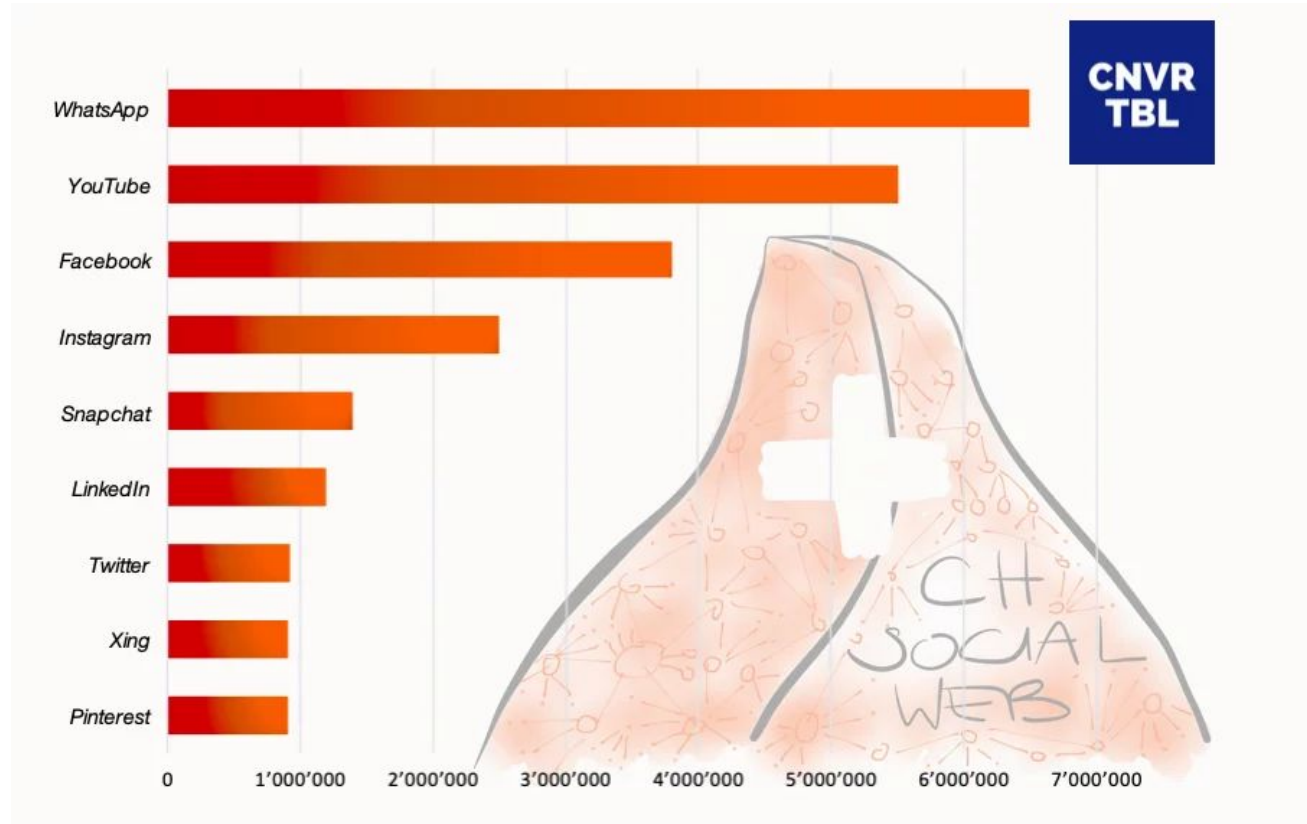


# Facebook Meta der Social Media King





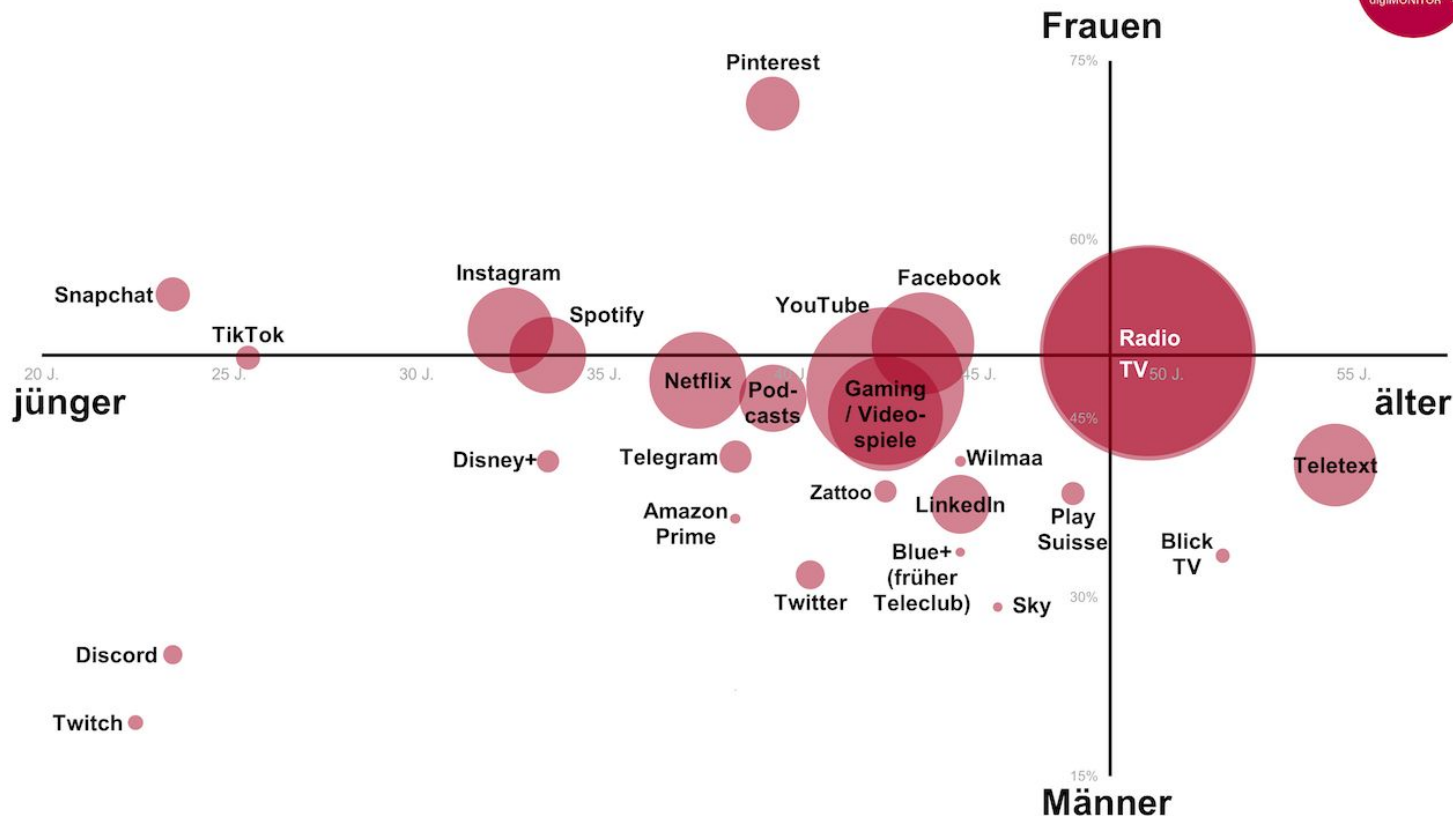
# Social Media in der Schweiz



Quelle: Alike

# Positionierung ausgewählter Medien und Plattformen 2021

Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren (mindestens gelegentliche Nutzung)



Quelle: IGEN-Digimonitor 2021, Schweizer Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren (6.7 Mio. Personen), n=1'980. Grösse der Kreise entspricht dem weitesten Nutzerkreis bei Gesamtbevölkerung;  
x-Achse: Durchschnittsalter der Nutzer, ø Alter Gesamtbevölkerung = 48 Jahre (Median); y-Achse: Frauenanteil an allen Nutzern.

# Typische Prioritäten für die Schweiz B2C

Prios	Reichweite	Kernzielgruppen	Content-Ansätze	Produktionsaufwand	Moderationsaufwand
1	Instagram	25 - 45j, urban	Reels & Videos für Reichweite Posts & Stories für bestehende Follower	hoch	tief
2	TikTok	18-25j, urban	Kurzvideos 15-60s	hoch	tief
2	Facebook	45+j, ländlich	Klassische Posts mit Links & Videos	mittel	hoch
3	Google / Google Maps	Alle	Wiederverwertung von Social Content auf einem Hub	Tief	Tief
4	Whatsapp	Alle	News und/oder Beratung/Support	Tief	tief-hoch
5	E-Newsletter	30+	News, gesammelt	Mittel	Tief
6	YouTube	Alle	Längere Videoformat (YouTube Shorts)	Sehr hoch	Tief

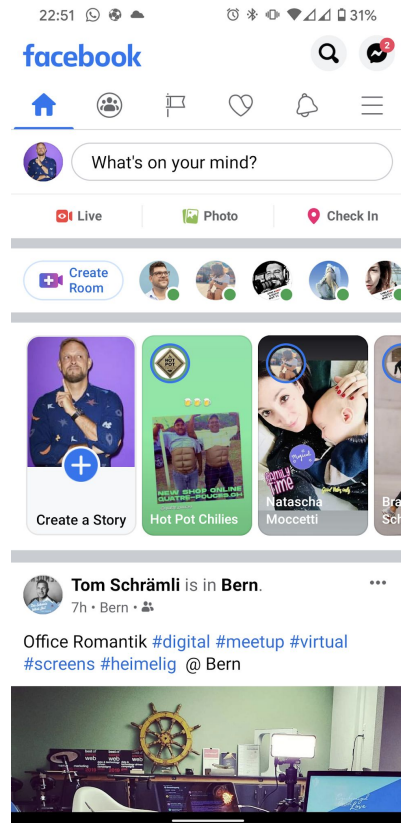


# Facebook

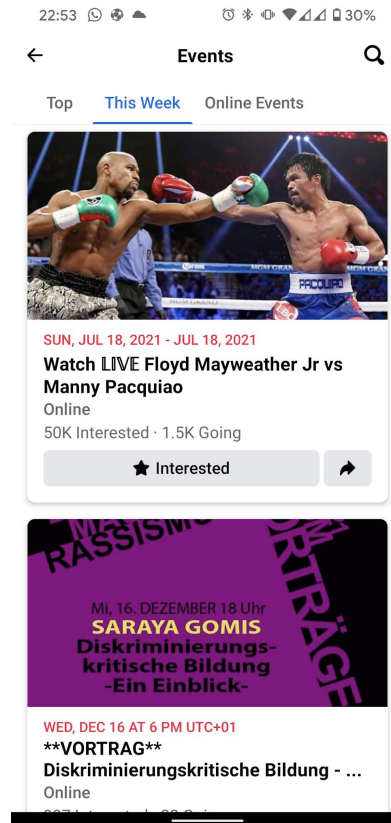


# Facebook Recap

## Feed, Stories, Pages,...



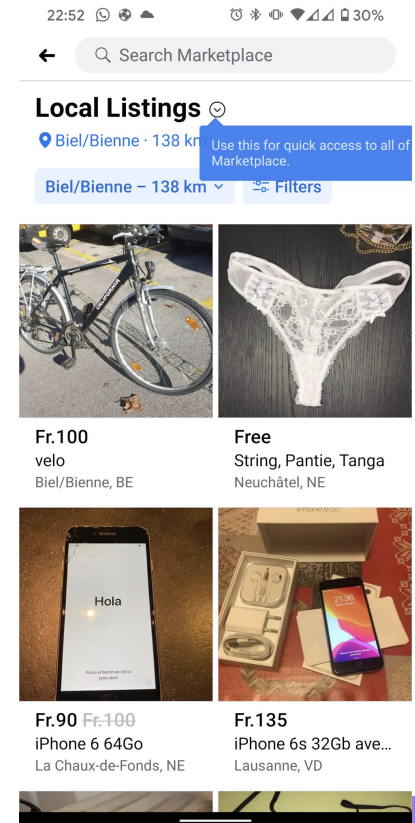
## Events



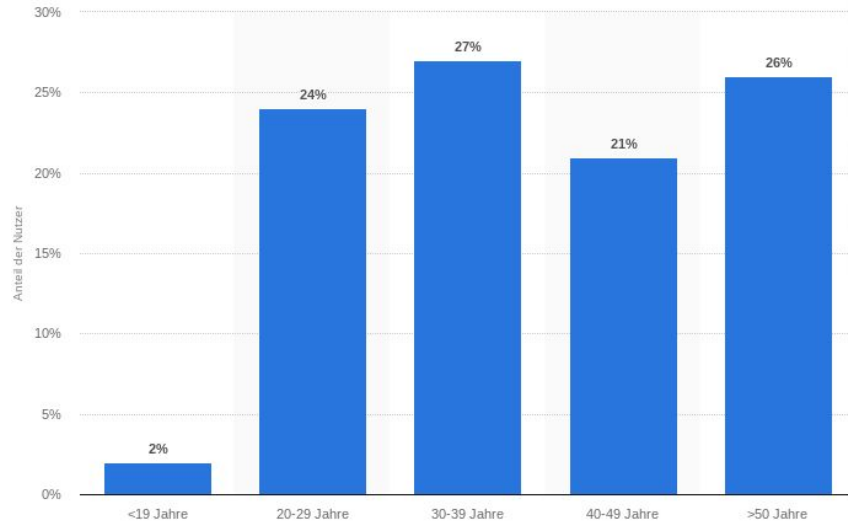
## Groups



## Marketplace



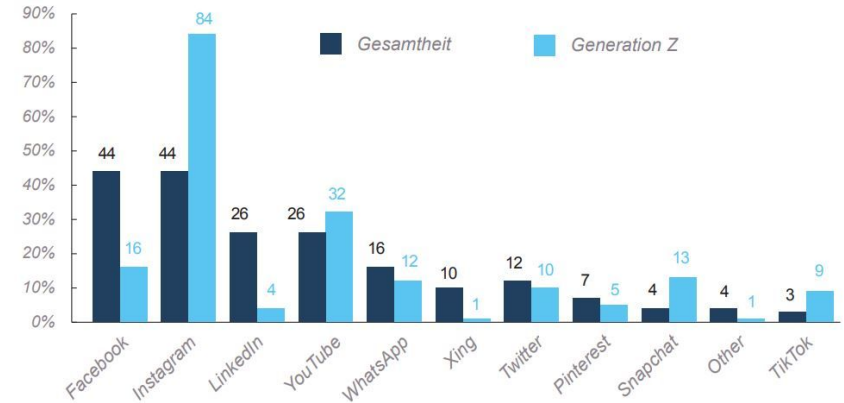
# Facebook: eher älter und ländlich



Auf welchen Netzwerken folgen Sie Unternehmen/Institutionen?

\*Mehrfachantworten möglich

Werte in %



# btw: der Unterschied der Post-Arten und Dimensionen

Klassischer Linkpost. Ganzes Bild klickbar. Weniger Engagement, weniger Reichweite. Hier mit Doppelbild (zu empfehlen). Weniger hoch in der Timeline.



Bild-Post mit einem Text im Link: Mehr Engagement und Reach. Etwas weniger Klicks. Bildformat 1:1 ideal, nicht horizontal.



Reiner Video-Post ohne Link. Maximale Reach und gutes Engagement. Auch hier 1:1 Verhältnis nutzen für bessere Sichtbarkeit. Kein H-Video!



# Formelles

Ideal 40-50 Zeichen Text

keine Hashtags

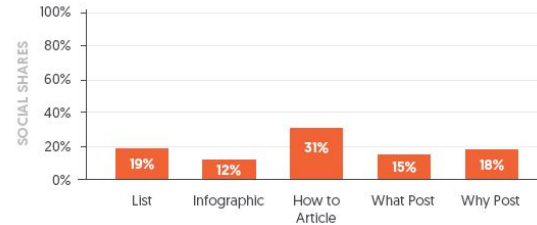
30-60s Videos (paid 90% ohne Ton)

Stories 20s

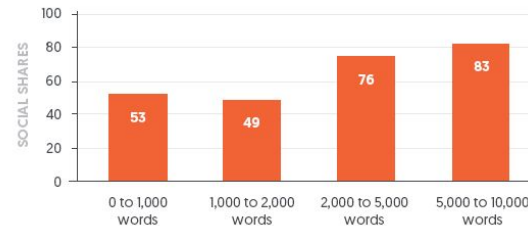
Videos, Videos - aber dennoch ein guter Mix.

Links und Call to Action nutzen, denn Facebook ist die Traffic Maschine (vgl. Instagram)

Social Share Growth by **Article Type**  
[After It Is 30 Days Old]



Average Shares by **Content Length**

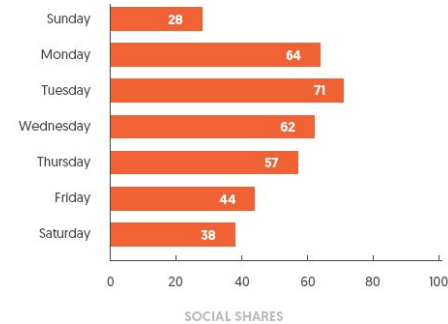


# Die Beste Zeit? Check Facebook und Google Insights

Total Shares by **Time of Day**

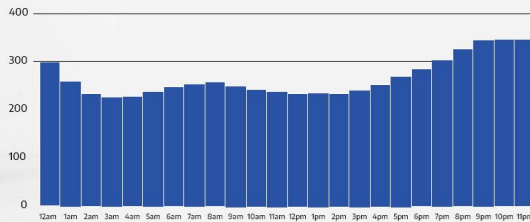


Total Shares by **Day of Week**



## BEST TIME TO POST ON FACEBOOK

Based on average number of engagements





# Größen und Vorlagen

## Profile Image: 180 x 180 px

### Image Guidelines

- Must be at least 180 x 180 pixels.
- Photo will appear on page as 170 x 170 pixels.
- Photo thumbnail will appear throughout Facebook at 32 x 32 pixels.
- 128 x 128 px on smartphones
- Profile pictures are located 24 pixels from the left, 24 pixels from the bottom and 196 pixels from the top of your cover photo on smartphones.

This will be the photo representing you or your brand on Facebook.  
This square photo will appear on your timeline layered over your cover photo.

It will also appear when you post to other walls, comment on posts or when you're searched with Facebook's Open Graph.

## Highlighted Image: 1200 x 717 px

### Image Guidelines

- Will appear on your page at 843 x 504 pixels.
- Choose a higher resolution at that scale for better quality.

## Cover Photo: 820 x 312 px

### Image Guidelines

- Appear on page at 820 x 312 pixels
- Anything less will be stretched.
- Minimum size of 400 x 150 pixels.
- Smartphones display as 640 x 360px
- For best results, upload an RGB JPG file less than 100 KB.
- Images with a logo or text may be best as a PNG file.

## Shared Images: 1200 x 630

### Image Guidelines

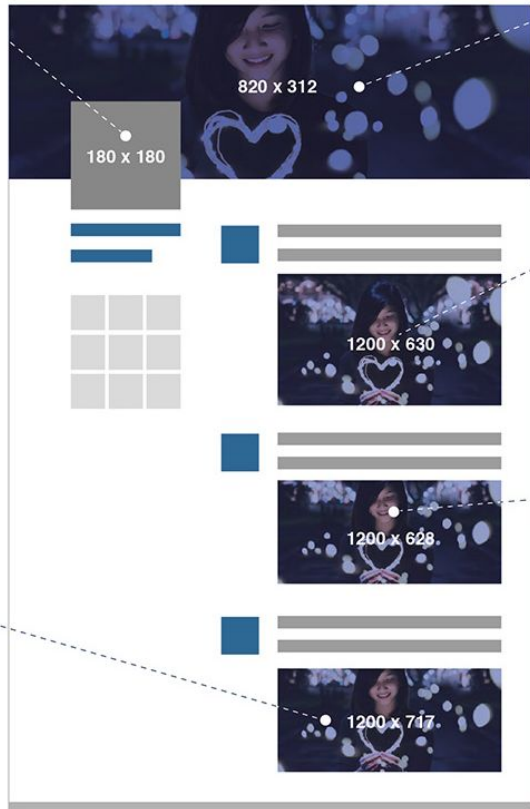
- Recommended upload size of 1,200 x 630 pixels.
- Will appear in feed at a max width of 470 pixels (will scale to a max of 1:1).
- Will appear on page at a max width of 504 pixels (will scale to a max of 1:1).

## Shared Link: 1200 x 628

### Image Guidelines

- Recommended upload size of 1200 x 628
- Square Photo: Minimum 154 x 154px in feed.
- Square Photo: Minimum 116 x 116 on page.
- Rectangular Photo: Minimum 470 x 246 pixels in feed.
- Rectangular Photo: Minimum 484 x 252 on page.

Facebook will scale photos under the minimum dimensions. For better results, increase image resolution at the same scale as the minimum size.



# Was funktioniert wirklich auf Facebook?

Unterhaltende Memes und Posts

User-Generated Content

Aktuelle Themen

Giveaways

Inspirational Quotes und Bilder



Native Video (keine Youtubes!)

Live Video

und weitere....

- Videos, Bilder
- Checklists, Bucketlists,
- Listicles, Tipps
- Bildergalerien, Fotostories
- Artikel, Podcasts
- Fill in \_\_\_\_\_, Fragen, Votes, Quizzes
- Call to Actions
- Infografiken












# Emotional sein. “Was ist die Zielreaktion meines Posts?”

 Intellectual words	 Emotional words
accelerate	speed up
accolade	applause
additionally	there's more:
aid	help
allow	let
anecdote	joke
anticipate	expect
assault	beat up
astute	smart
at an end	over
attractive	good looking



EMOTIONSTABELLE			
			
Glücklich	Traurig	Gereizt	Einsam
			
Erfreut	Skeptisch	Aufgebracht	Wehmütig
			
Verlegen	Gelangweilt	Sarkastisch	Bedauernd
			
Aufgeweckt	Erschrocken	Stolz	Boshaft

# Benchmarks

	Fans	Post-Interaktion	Gesamtanzahl Reaktionen, Kommentare, Shares	Anzahl Posts	Posts pro Tag	Follower Wachstum (absolut)	Follower Wachstum (in %)
 I love Bern @bernschweiz	65k	0,53%	9.3k	27	1,0	-13	-0,020%
 Adelboden @adelboden	8.8k	0,52%	544	12	0,4	-5	-0,057%
 Arosa @arosa.swiss	30k	0,51%	3.2k	21	0,8	-17	-0,058%
 Visit London @visitlondon	1.5M	0,21%	115k	35	1,3	602	0,039%
 I love Lucerne @ilovelucerne	81k	0,19%	2.7k	18	0,6	-29	-0,036%
 Lenzerheide @lenzerheide	45k	0,18%	2.5k	32	1,1	-42	-0,093%
 Zürich Tourism @visitzurich	272k	0,15%	8.3k	20	0,7	-142	-0,052%
 Jungfrauoch - Top of Europe @jungfrauochtopofeurope	2.1M	0,10%	23k	11	0,4	39k	1,9%
 Graubünden @graubunden	210k	0,063%	3.1k	23	0,8	-190	-0,090%
 Berlin – the place to be @berlin	1.7M	0,058%	77k	78	2,8	14k	0,81%
 Schweiz. (DE) @myschweizlandde	2.8M	0,030%	27k	32	1,1	4.2k	0,15%
DURCHSCHNITT	805k	0,23%	25k	28	1,0	5.2k	0,23%

## TAGESZEITANALYSE



ZEITZONE FÜR DARSTELLUNG

GMT+1 Berlin, Paris, Madrid









































INTERVALL

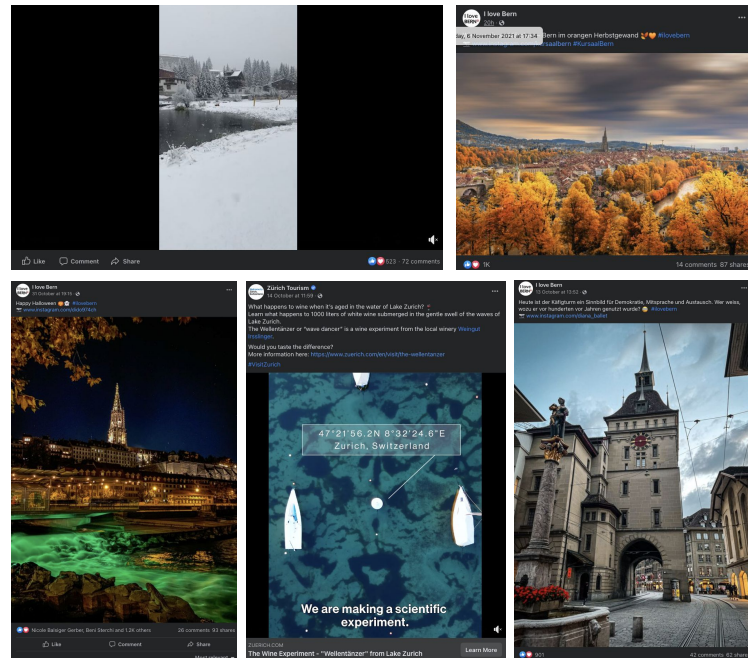
3 Stunden

- ☐ Schließe Ausreißer aus (Posts mit außergewöhnlicher Interaktion)
- ☒ Standardisiere nach Durchschnittswerten der einzelnen Profile

Je größer der Kreis, desto mehr wurde gepostet. Je grüner der Kreis, desto mehr Interaktionen.

# Was kommt an?

				Anzahl Likes	Anzahl Kommentare (total)	Post-Interaktion	
1		Arosa 01.11.21 15:19		Es SCHNEIT in Arosa 🌨️ Wir freuen uns auf den kommenden Winter. Baden könnt ihr bei uns übrigens das ganze Jahr 🌞 Kaufe jetzt dein Skiticket und buche deine Winterferien in Arosa 🏔️ <a href="https://ticket.arosalenzerheide.swiss/">https://ticket.arosalenzerheide.swiss/</a> <a href="https://arosalenzerheide.swiss/de/Buchen-Tickets?region=arosa&amp;tab2">https://arosalenzerheide.swiss/de/Buchen-Tickets?region=arosa&amp;tab2</a>	368	72	2,2%
2		I love Bern 31.10.21 19:15		Happy Halloween 🎃 #lovebern <a href="https://www.instagram.com/dido974ch">www.instagram.com/dido974ch</a>	1.0k	26	2,1%
3		Zürich Tourism 14.10.21 11:59		What happens to wine when it's aged in the water of Lake Zurich? 🍷 Learn what happens to 1000 liters of white wine submerged in the gentle swell of the waves of Lake Zurich. The Wellentänzer or "wave dancer" is a wine experiment from the local winery Weingut Isralinger. Would you taste the difference? More information here: <a href="https://www.zuerich.com/en/visit/the-wellentanzler">#VisitZurich</a>	4.0k	163	1,8%
4		I love Bern 13.10.21 13:52		Heute ist der Käfigtum ein Sinnbild für Demokratie, Mitsprache und Austausch. Wer weiss, wozu er vor hunderten vor Jahren genutzt wurde? 🗳️ #lovebern <a href="https://www.instagram.com/diana_ballet">www.instagram.com/diana_ballet</a>	772	42	1,6%
5		I love Bern 06.11.21 17:34		Wie aus einem Märchen - Bern im orangen Herbstgewand 🍂 #lovebern <a href="https://www.instagram.com/kursaalbern">#KursaalBern</a>	673	13	1,4%
6		Arosa 30.10.21 12:00		Herbsttage in Arosa 🍂 Geniesse die wunderschönen Herbsttage in Arosa und profitiere von unseren Novemberhoch Angeboten! <a href="https://arosalenzerheide.swiss/de/Arosa/Winter/Novemberhoch">https://arosalenzerheide.swiss/de/Arosa/Winter/Novemberhoch</a>	326	4	1,4%
7		I love Bern 18.10.21 16:21		Segel gesetzt! Rendez-vous Bundesplatz ist mit «Planet Hope» zurück und feiert sein Comeback. Mehrmals täglich, kostenlos und in erweiterter Form 🚤 <a href="https://www.rendezvousbundesplatz.ch">www.rendezvousbundesplatz.ch</a>	536	90	1,4%
8		Lenzerheide 03.11.21 15:28		Winterneubau in Lenzerheide!	340	80	1,3%
9		Adelboden 13.10.21 11:30		Am 8. und 9. Januar 2022 bebt der Hexenkessel wieder 🧙‍♂️ Sichere dir jetzt deine Tickets für den 66. Audi FIS Ski World Cup Adelboden. <a href="https://www.welcup-adelboden.ch">www.welcup-adelboden.ch</a>	88	8	1,3%
10		Arosa 03.11.21 12:00		SNOWEMBER - die schönsten Eindrücke von heute Morgen in Arosa 🌨️ Wir können es kaum erwarten in die Wintersaison zu starten. Habt ihr eure Ski schon bereit? 🎿 <a href="https://arosalenzerheide.swiss/de/Arosa">https://arosalenzerheide.swiss/de/Arosa</a>	289	12	1,2%
11		I love Bern 20.10.21 16:27		Bärn mir hei di glänzt! 🐻 #lovebern <a href="https://www.instagram.com/diana_ballet">www.instagram.com/diana_ballet</a>	551	4	1,1%
12		Arosa 02.11.21 07:38		Guten Morgen ☀️ Seht euch die atemberaubende Morgenstimmung auf dem Weisshorngipfel über unsere Webcam an - einfach nur magisch... <a href="https://weisshorn.roundshot.com/#/">https://weisshorn.roundshot.com/#/</a> Bis bald in Arosa - wir freuen uns auf den Winter ❄️	258	8	1,1%
13		Arosa 03.11.21 12:00		Novemberhoch am Wochenende 🏔️ Trotz guten Wetterprognosen werden die Skiplatten am Hörnli noch nicht geöffnet. 🚫 Kein Grund, den Kopf in den Schnee zu stecken. Aufgrund des guten Wetters kannst du ein schönes Herbst/Winterwochenende hier in Arosa geniessen. 🍂 Die Weisshornbahn bringt dich bis hinauf auf den Gipfel und in den Bergrestaurant Panoramarestaurant Weisshorngipfel und Alpenblick 🏔️	273	6	1,1%
14		I love Bern 16.10.21 19:05		Wenn die Sonne hinter den Dächern Berns verschwindet... 🌅 #lovebern <a href="https://www.instagram.com/swiss.rudi">www.instagram.com/swiss.rudi</a>	554	12	1,1%
15		I love Bern 12.10.21 09:56		Wusstet ihr, dass das Berner Matte-Quartier das älteste Quartier der Stadt ist? 🏠 <a href="https://www.instagram.com/giuliatix19">www.instagram.com/giuliatix19</a>	506	13	1,0%
16		Adelboden 05.11.21 13:52		Herbst 🍂 oder schon Winter ❄️ Wunderschön wie sich die beiden Jahreszeiten vermischen! 🍷 #FeelTheLove	70	1	0,95%
17		Arosa 05.11.21 16:56		News zum Wochenende 🗞️ Gestern konnten bereits einige Winterwanderwege fürs Wochenende präpariert werden. Es sind diverse Winterwanderwege für euch geöffnet. 🏔️ Eichhörnliweg 🐿️ Fussweg nach Litzlütli 🏔️ Rot Tritt 🏔️ Schwellisee 🏔️ Alpenblick Geniesst die Sonne im Schnee - happy Weekend! 🌞	217	6	0,87%
18		I love Luzerne 26.10.21 15:47		Zur Zimmerbuchung im Monat November erhältst Du CHF 100.- Startguthaben auf der «CityCard Luzern» geschenkt! 🎁 Ein Deal, der dem «Päckli-Stress» vor Weihnachten den Kampf ansagt. 🏠 <a href="https://www.luzern.com/citycardaktion">www.luzern.com/citycardaktion</a>	507	32	0,79%
19		Arosa 19.10.21 18:00		Winter in Arosa 🌨️ Bald startet in Arosa die Wintersaison. 🌨️ Von Ski fahren über Langlaufen bis hin zu Winterwandern und Schlitteln findest du alles, was das Wintersportbegehrt. 🌨️ Wer nicht bis zum Start der Wintersaison warten will, kann schon ab dem 30. Oktober in den Genuss von Wintersportangeboten kommen. Mehr Infos zum Novemberhoch findest du hier! 🏔️	164	0	0,68%
20		Adelboden 01.11.21 12:19		Abwechslungsreicher Wanderweg vom Dorf nach Oey-Boden-Raufmatte entlang der «Engstlige» 🏔️ Mehr Spazierwege: <a href="https://meine-berge.ch/de/spazierwege/#filters=fullyTranslatedLangues-">meine-berge.ch/de/spazierwege/#filters=fullyTranslatedLangues-</a>	54	1	0,67%



Spontane, authentische Videos - mit einem Trend, atemberaubende Bilder, Captions, die zum Mitmachen animieren.





springs



beard



freeze



water



whitehorse yukon



freezing competition



springs hair challenge



international hair



freezing hair



takhini

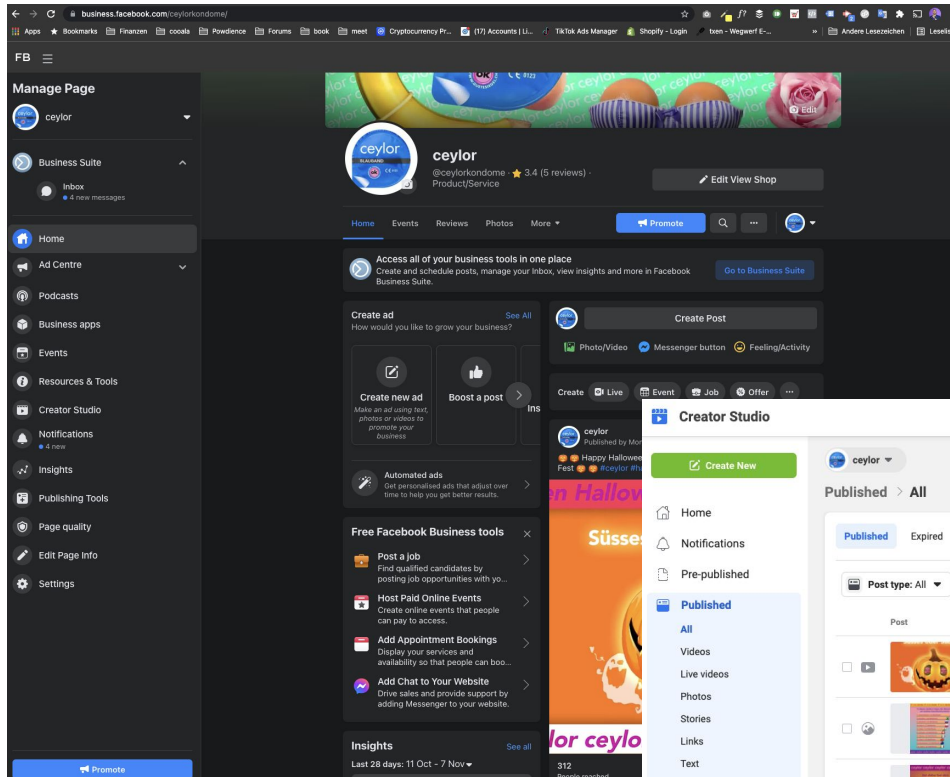


frozen

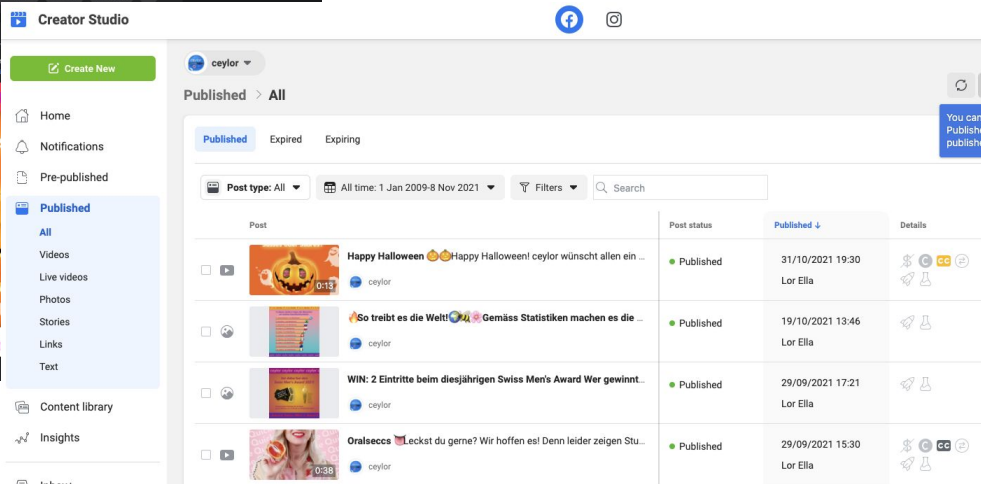
Canada's crazy frozen hair contest in Takhini Hot Spri...  
cbsnews.comHair Freezing Contest  
hairfreezingcontest.comHair Freezing Contest  
hairfreezingcontest.com30 "Cool" Photos Of The Winners Of Canada...  
demilked.comHair Freezing Contest  
hairfreezingcontest.com30 "Cool" Photos Of The Winners Of Canada...  
demilked.comHair Freezing Contest  
hairfreezingcontest.comThis Canadian hot spring has a hair f...  
thestar.com30 "Cool" Photos Of The Winners Of Ca...  
demilked.comHow to Win a Hair-Freezing Contest in No...  
atlasobscura.com11 Insane Photos From A "H...  
pinterest.dkCanada's Annual Hair Freezing Contest An...  
boredpanda.comCanada's Annual Hair Freezing Contest...  
boredpanda.comHair Freezing Contest  
hairfreezingcontest.comCanada's Annual Hair Freezing Contest Anno...  
boredpanda.comThis Canadian hot spring has a hair free...  
thestar.comPictures capture frosty 'fros' ...  
thesun.co.ukCanada's crazy frozen hair contest I...  
cbsnews.comCanada hot pool votes on Yukon's annual...  
nzherald.co.nzCanada's Hair Freezing Contest off...  
republicworld.comIt's so cold at this Canadian hot spring that it's fre...  
daillyhive.comAmid Coronavirus gloom, Canada's insane hair fre...  
wionews.comAn 'ice' hairdo: Frozen hair competition in Cana...  
bbc.comCanada's crazy frozen hair contest ...  
cbsnews.comIt Gets So Cold In Canada, They Actually Have Hair ...  
buzznicked.comCanada's Annual Hair Freezing Contest ...  
boredpanda.com



# Facebook Admins

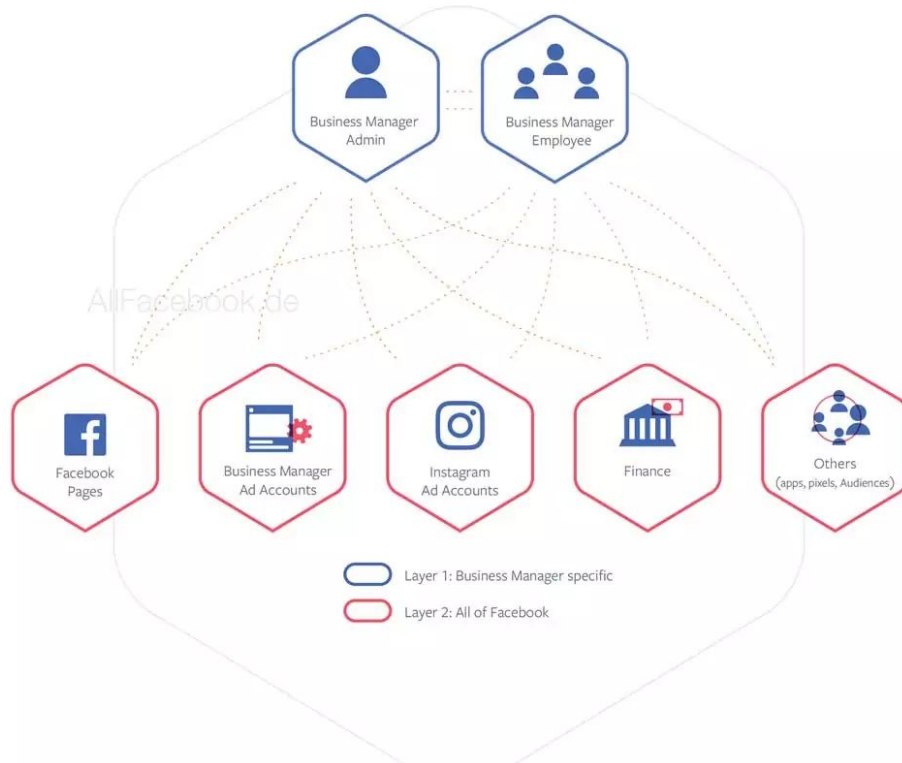


1. Statistiken
2. Kommentare und Anfragen beantworten (unbedingt).
3. Inhalte vorverfassen und terminieren



# Verwaltungsaccount für alle Facebook Dienste:

## [business.facebook.com/create](https://business.facebook.com/create)



- Zugriffsverwaltung von Mitarbeitern und Agenturen
- Facebook Seiten und Instagram Accounts und Whatsapp (Business)
- Werbekonten inkl. Pixels
- Finanzielles
- Produktfeed (E-Commerce)
- ...

### Musts:

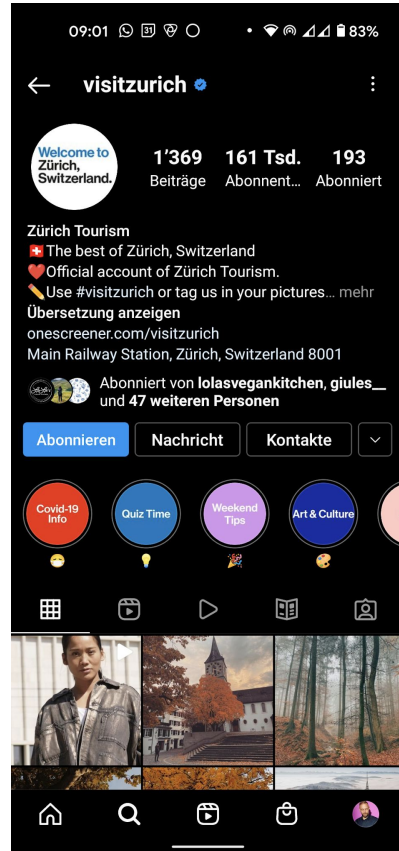
- 2-Faktoren Authentifizierung für alle
- Domains verifiziert, korrekte Adressen
- Mindestens 2 Admins(!!)

# Instagram



# Instagram im Überblick

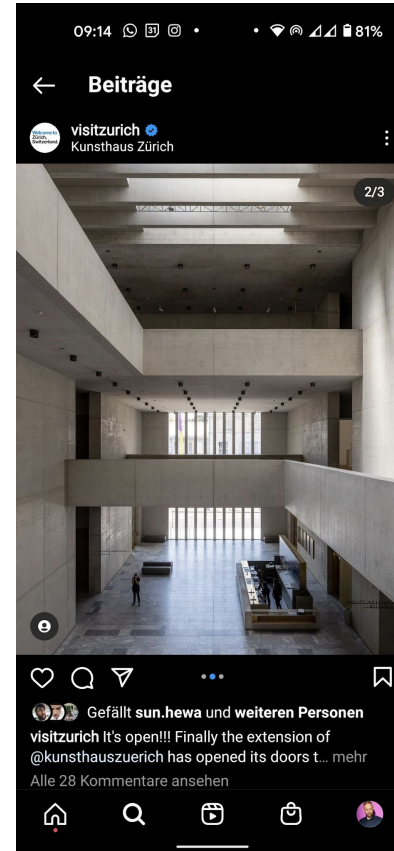
Übersicht mit Kurzbio, Website Link und Call to Action



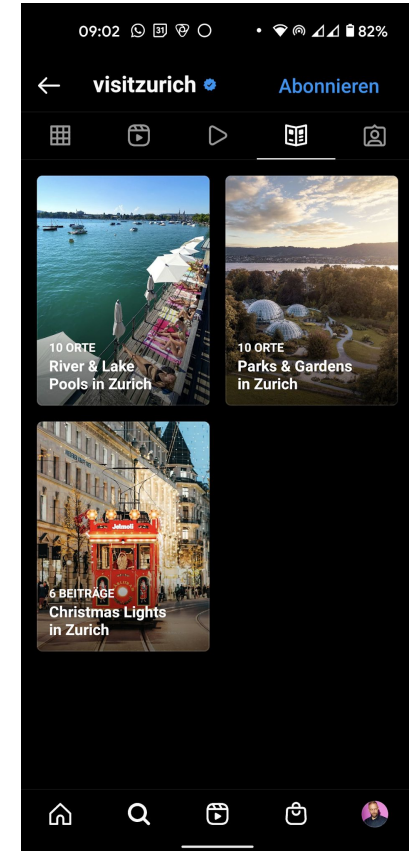
Foto/Video post (bis 60s) mit Beschreibung und Hashtags



Auch Carouselle Posts sind möglich: Videos und Bilder

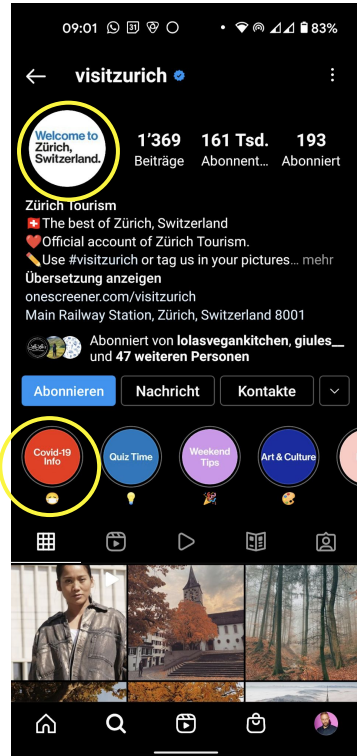


In Collections können mehrere Posts zusammengefasst werden



# Instagram im Überblick

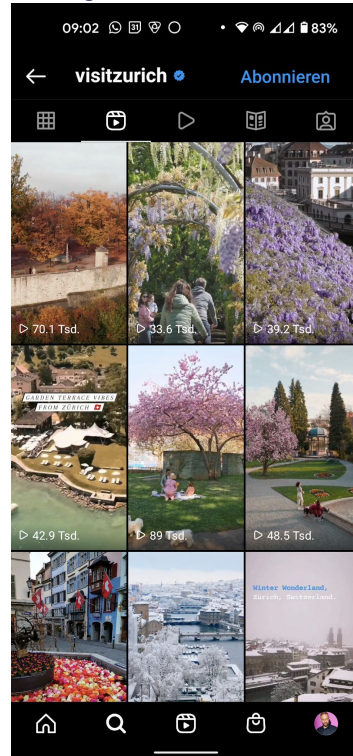
Stories (24h) und Highlights (gespeicherte Stories).



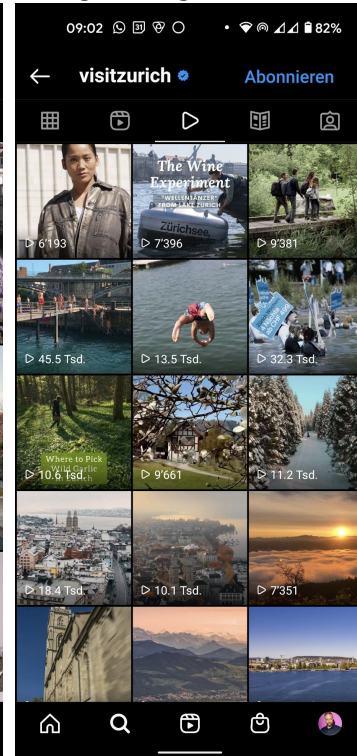
Hochformat 9:16, Videos 15s oder Photos und interaktive Flächen (Votings, Links etc.)



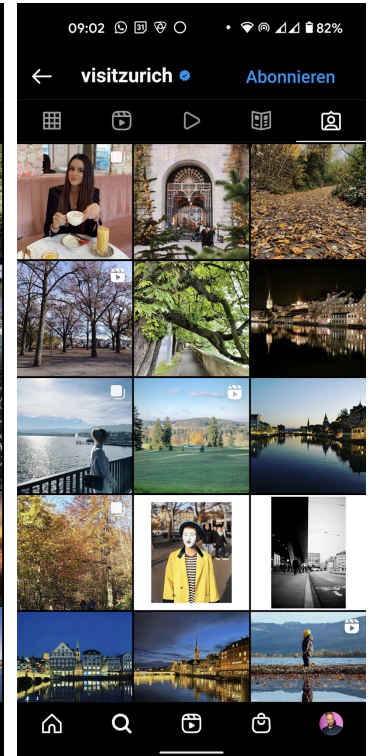
Reels, 30s Kurzvideos als Konkurrenz zu TikTok. Das wichtigste Format für Reach



Instagram Videos, ab 1 Minute werden sie zu IGTV. Weniger erfolgreich als Reels

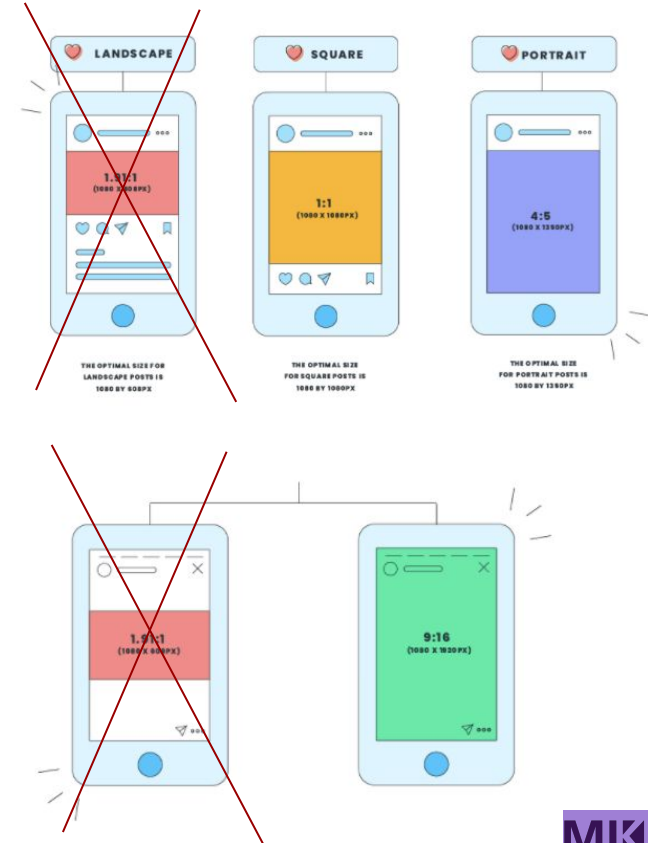


Wenn andere User Zürich taggen, erscheinen die Posts hier.



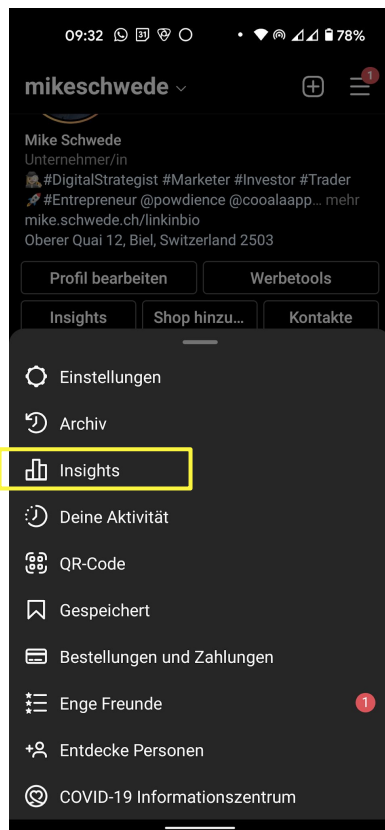
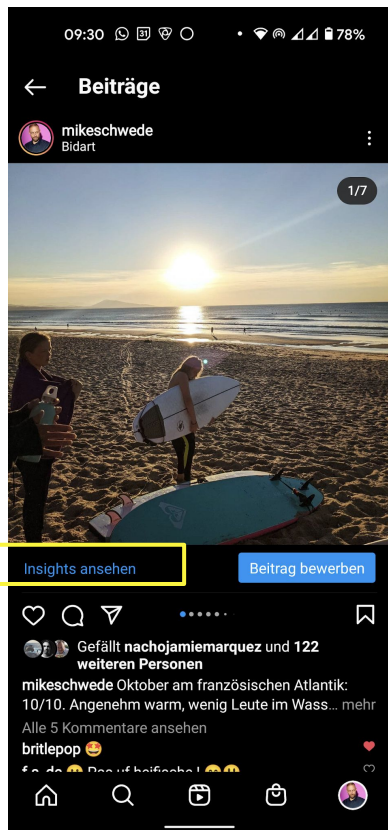
# Fix the Basics








1. Aussagekräftige **Bio**, darf auch Hashtags erhalten.
2. Instagram **Businesskonto** (für Statistiken), Verknüpfung mit einem Facebook Business Konto (u.A. für Werbung)
3. Instagram Posts und Videos **1:1** oder **4:5** - keine Querformate! Stories & Reels 9:16.
4. Genügend lange **Hashtags** recherchieren (Apps wie Tagify helfen).
5. **Abends** und am Weekend posten





# Analytics je Beitrag und übergreifend



	Fans	Post-Interaktion	Gesamtanzahl Reaktionen, Kommentare, Shares	Anzahl Posts	Posts pro Tag	Follower Wachstum (absolut)	Follower Wachstum (in %)
 Arosa Official @arosa.official	8.0k	9,8%	5.5k	7	0,3	⊖	⊖
 Ferienregion Lenzerheide @lenzerheide	12k	8,2%	4.8k	5	0,2	⊖	⊖
 Lucerne Tourism @ilove_lucerne	33k	5,5%	13k	7	0,3	492	1,5%
 Bern Welcome @ilove_bern	48k	4,4%	27k	13	0,5	512	1,1%
 Skiregion Adelboden-Lenk @adelbodenlenk	8.3k	3,4%	4.2k	15	0,5	60	0,73%
 Schweiz Tourismus Deutsch @myswitzerlandde	9.8k	2,6%	2.3k	9	0,3	⊖	⊖
 visitBerlin @visit_berlin	284k	2,6%	154k	21	0,8	6.8k	2,4%
 Graubünden @graubuenden	119k	2,5%	69k	23	0,8	521	0,44%
 VISIT LONDON @visitlondon	1.0M	1,2%	338k	27	1,0	11k	1,1%
 Jungfrau Railways @jungfraujochtotopfeurope	118k	1,0%	12k	10	0,4	1.4k	1,2%
 Zürich Tourism @visitzurich	161k	0,24%	5.7k	15	0,5	2.3k	1,5%
DURCHSCHNITT	167k	3,8%	58k	14	0,5	2.9k	1,2%

## TAGESZEITANALYSE



ZEITZONE FÜR DARSTELLUNG

GMT+1 Berlin, Paris, Madrid






INTERVALL

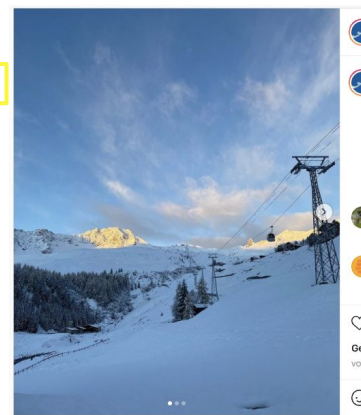
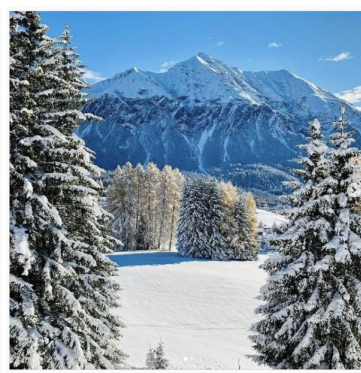
3 Stunden

- ☐ Schließe Ausreißer aus (Posts mit außergewöhnlicher Interaktion)
- ☒ Standardisiere nach Durchschnittswerten der einzelnen Profile

Je größer der Kreis, desto mehr wurde gepostet. Je grüner der Kreis, desto mehr Interaktionen.



			Anzahl Likes	Anzahl Kommentare (Total)	Post-Interaktion
1	 Arosa Official 05.11.21 08:43		1.3k	14	16%
2	 Ferienregion Lenzerheide... 05.11.21 12:00		1.7k	14	15%
3	 Lucerne Tourism 01.11.21 21:30		4.5k	67	14%
4	 Arosa Official 02.11.21 12:07		1.0k	10	13%
5	 Arosa Official 15.10.21 07:35		695	5	8,8%
6	 Bern Welcome 27.10.21 17:39		4.2k	48	8,8%
7	 Ferienregion Lenzerheide... 20.10.21 18:00		1.0k	6	8,7%
8	 Arosa Official 01.11.21 16:00		635	19	8,2%
9	 Arosa Official 22.10.21 16:40		639	8	8,1%
10	 Arosa Official 30.10.21 12:00		628	5	7,9%
11	 Skiregion Adeboden... 19.10.21 12:01		626	2	7,7%
12	 Arosa Official 25.10.21 18:55		527	2	6,6%
13	 Skiregion Adeboden... 21.10.21 12:01		532	9	6,6%
14	 Ferienregion Lenzerheide... 24.10.21 17:30		757	3	6,5%
15	 Bern Welcome 29.10.21 09:33		3.0k	21	6,3%
16	 Ferienregion Lenzerheide... 11.10.21 18:00		706	1	6,1%
17	 viatBerlin 31.10.21 17:00		17k	86	5,9%
18	 Bern Welcome 17.10.21 18:40		2.7k	26	5,8%
19	 Graubünden 02.11.21 13:45		6.8k	67	5,8%
20	 Lucerne Tourism 11.10.21 18:42		1.8k	16	5,7%

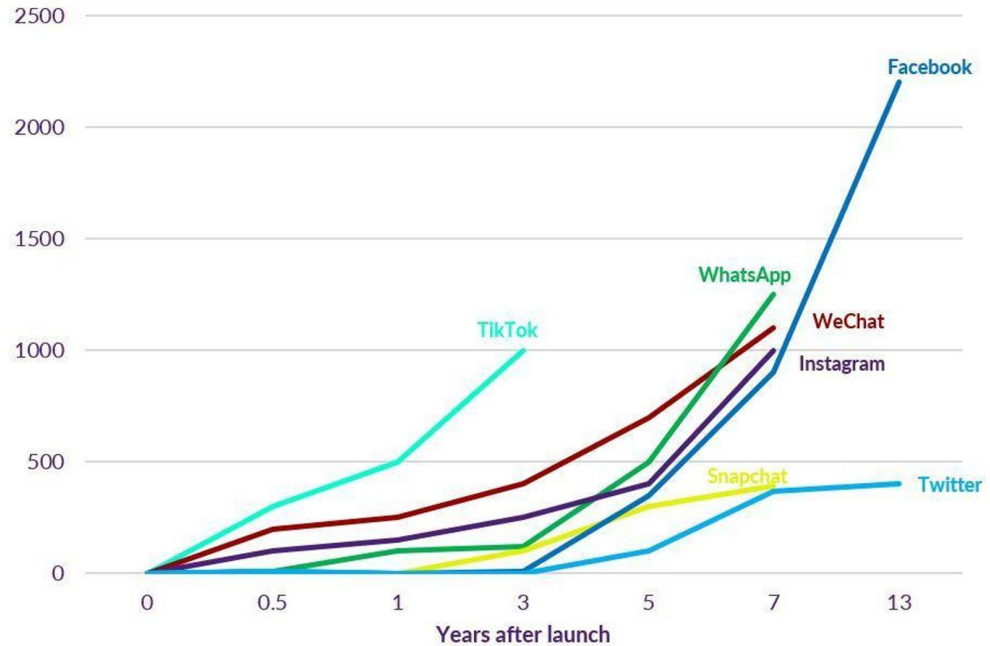




# TikTok

# TikTok im Überblick

- Die chinesische Kurzvideo-Plattform, 2016 gegründet. Nachfolger von musical.ly
- **1 Milliarde TikTok User** weltweit in rund 155 Ländern.
- **Vollflächige, vertikale 15s oder 60s Videos** mit recht hochwertigem Videoeditor mit Effekten und Sound/Musik.
- **Nutzung ist mehrmals täglich 45-60min**, ca. 5min pro Session.
- **Hohes Engagement: 90%** aller TikToker nutzen die App täglich



TikTok Guide: [mike.schwede.ch/tiktok](https://mike.schwede.ch/tiktok)

# Nur was für Teenies?

## Deutschland

**12.4** **72**  
 Million  
Monthly Active  
Users Minutes  
on app  
per day



**31%** **34%**  
 13-17 18-24

**23%** **12%**  
 25-34 35+

## Austria

**1.5** **74**  
 Million  
Monthly  
Active Users Minutes  
on app  
per day



**33%** **35%**  
 13-17 18-24

**22%** **11%**  
 25-34 35+

**1.8**

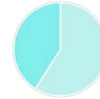
Million MAUs

**76**

Minutes  
on app  
per day

**46%**

Male



**54%**

Female

**15%**  
 13-17

**41%**  
 18-24

**23%**  
 25-34

**12%**  
 35-44

**6%**  
 45-54

**3%**  
 55+

## Facebook & Instagram

**3.8**

Million Monthly Active Users

**50%**  
 Male



**50%**  
 Female

**0.95%** **10.8%**  
 13-17 18-24

**26.34%** **23.45%**  
 25-34 35-44

**18.18%** **20.28%**  
 45-54 55+

**3.6**

Million Monthly Active Users

**50%**  
 Male



**50%**  
 Female

**6.25%** **23.96%**  
 13-17 18-24

**31.25%** **19.01%**  
 25-34 35-44

**11.98%** **7.55%**  
 45-54 55+

Source: Internal Data, July 2020, EU Audience



# Schweizer Jugend: James Studie

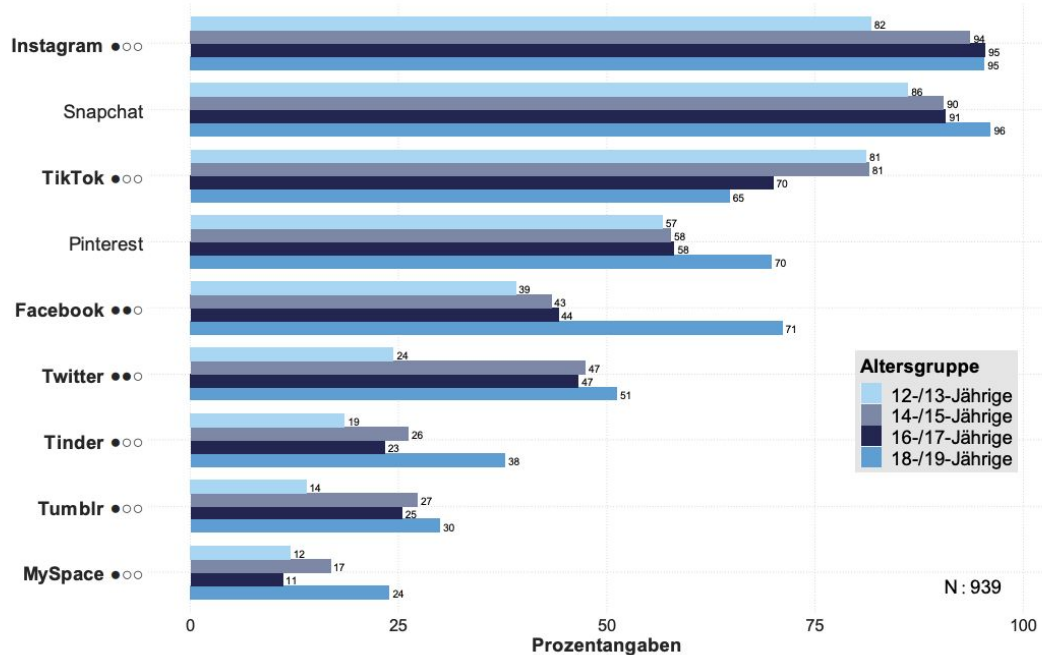


Abbildung 27: Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken nach Altersgruppe

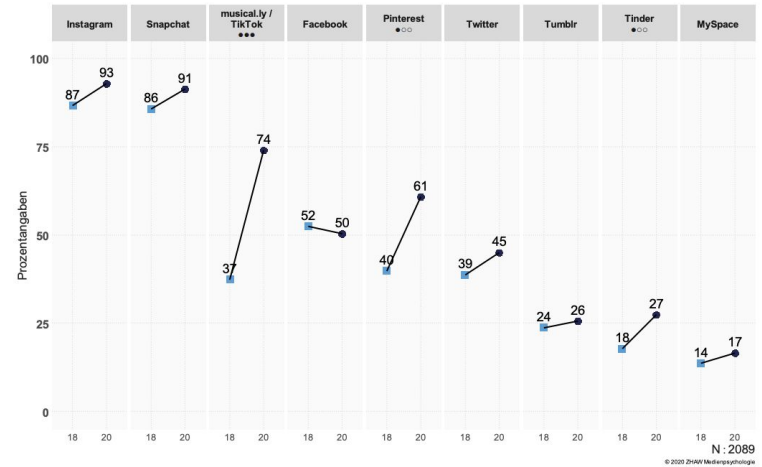
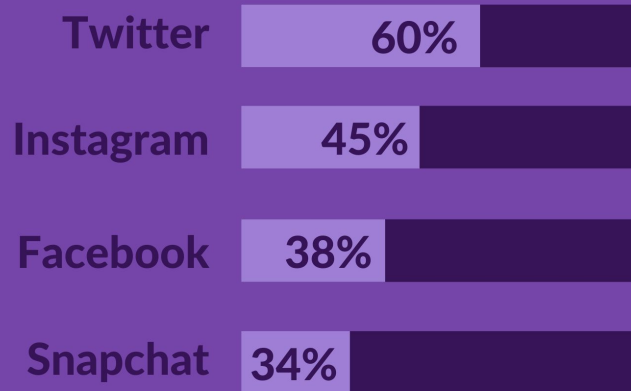


Abbildung 30: Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken im Zeitvergleich seit 2018

Quelle: ZHAW 2020

# Neue Segmente erreichen: Anteil nicht duplizierter User

## Prozentsatz nicht duplizierter User



# Auf TikTok ist man super aktiv - Hashtag Challenges are back

## Behaviors of TikTok Engagers

% of TikTok Engagers\* who have done the following in the past month



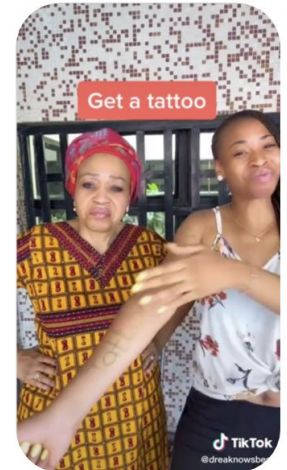
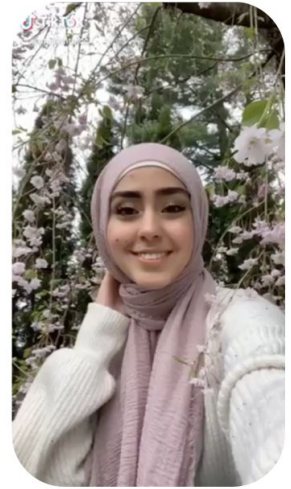
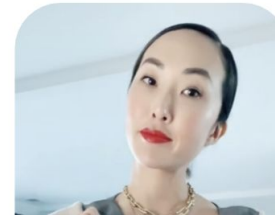
*\*TikTok Engagers are defined as internet users aged 16-64 who have actively engaged/contributed to TikTok in the past month*

**Question:** Which of the following have you done on TikTok in the past month? Please select all that apply.

**Source:** GlobalWebIndex November 2018 **Base:** 263 TikTok Engagers in the UK and U.S. aged 16-64

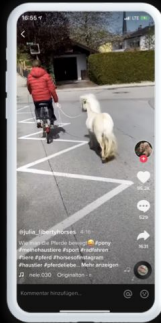
# TikTok, warum eigentlich?

1. **Neu & Frisch:** auf TikTok tummeln sich bereits 1.6mio User, aber noch relativ wenig Brands. Jetzt ist das Zeitfenster Follower und Reichweite aufzubauen. In einem Jahr ist TikTok busy wie Instagram.
2. **Native:** TikTok ist DIE reine Kurzvideo-Plattform und Videos sind der wichtigste Trend online und generiert am meisten Aufmerksamkeit und Engagement.
3. **Viral:** Mit wenigen Followern kann man dennoch Millionen von Usern erreichen, da der TikTok Algorithmus die Viralität von gutem Content massiv fördert.
4. **Sicher:** Bei TikTok steht die User- und Markensafety ganz weit oben. Seine Inhalte und Werbebotschaften stehen hier garantiert nicht neben Verschwörungsposts und anderen problematischen Inhalten.
5. **It's easy:** gute Stories und nicht Formalitäten stehen im Vordergrund. Die schöne und aufwändige Glitterwelt von Instagram kann man getrost hinter sich lassen und seine Energie voll in den Content stecken.

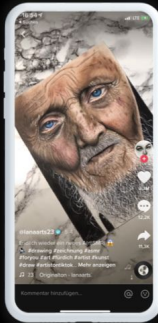


# TikTok ist so bunt und vielfältig wie die Menschen

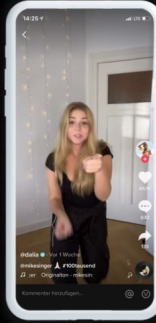
Tiere



Kunst



Dance



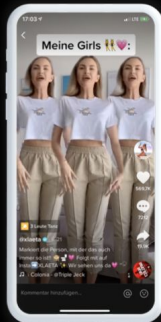
Comedy



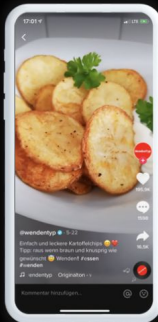
Infotainment



Spezialeffekte



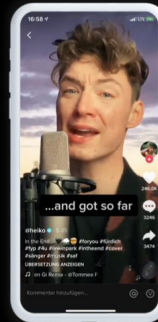
Food



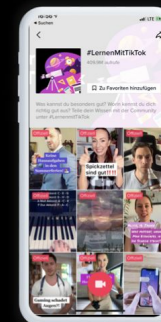
Do It Yourself



Musik

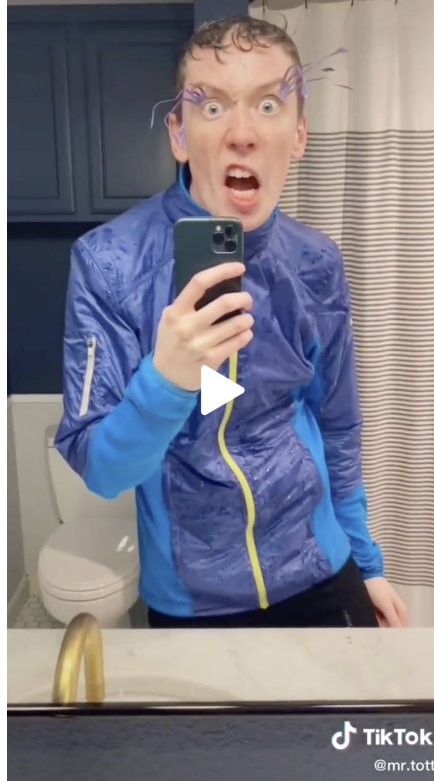


Lernen mit  
TikTok

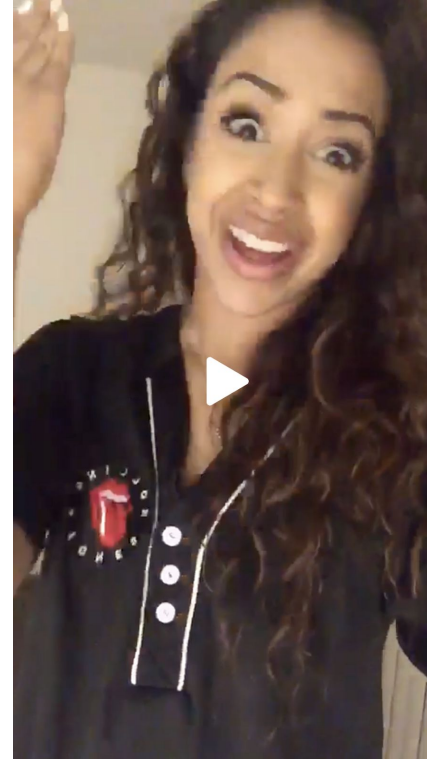
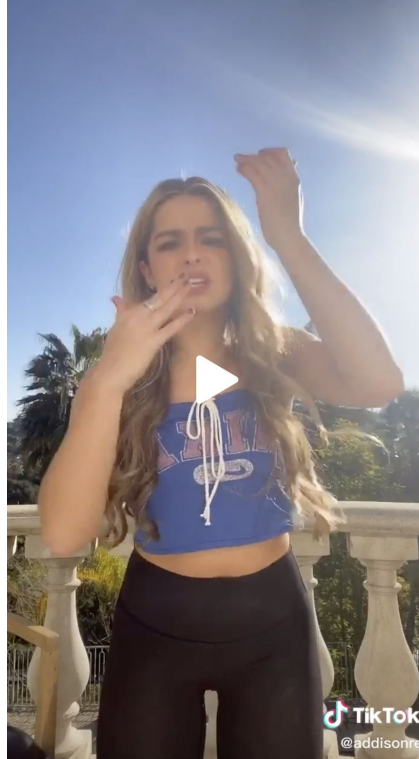




# Lipsync Gespräch

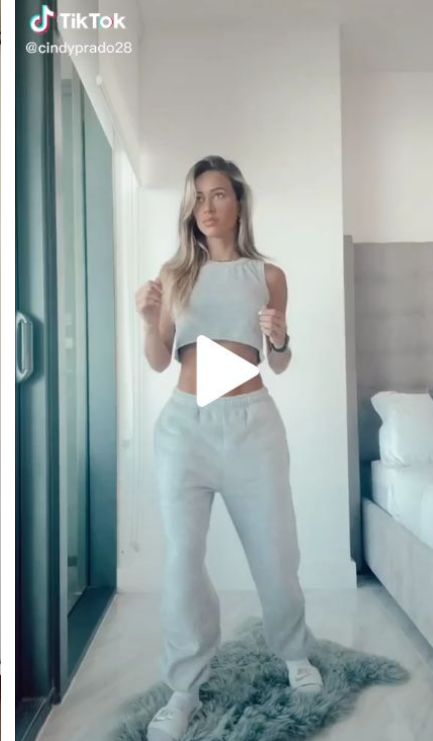
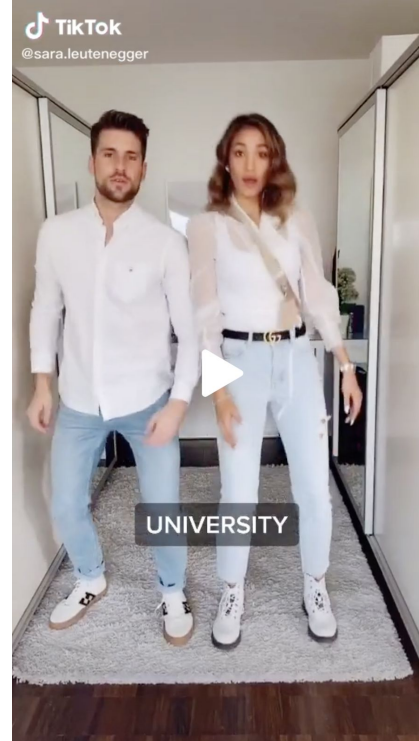


# Lipsync und Dance - Music



# Transitions

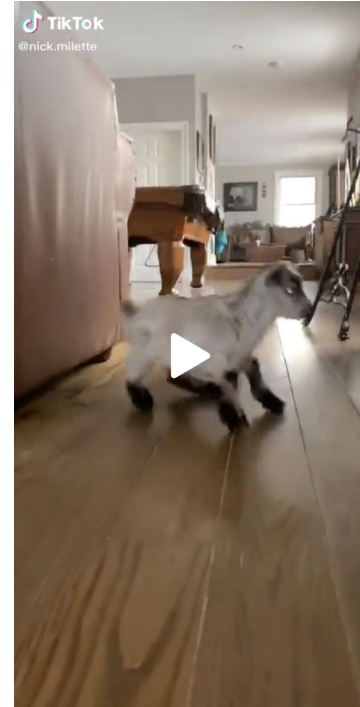
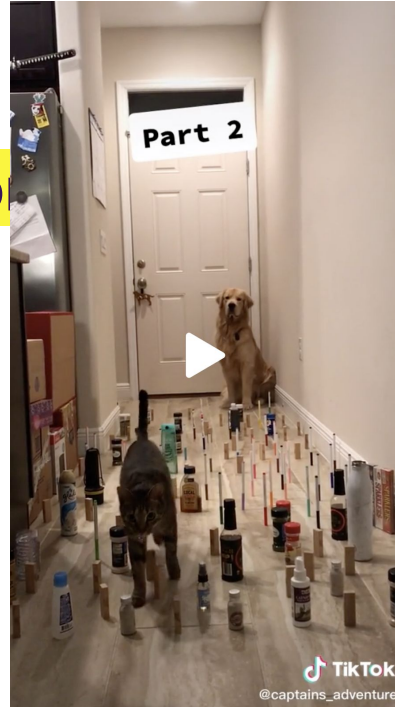
## - Family Version und Style



# Pets

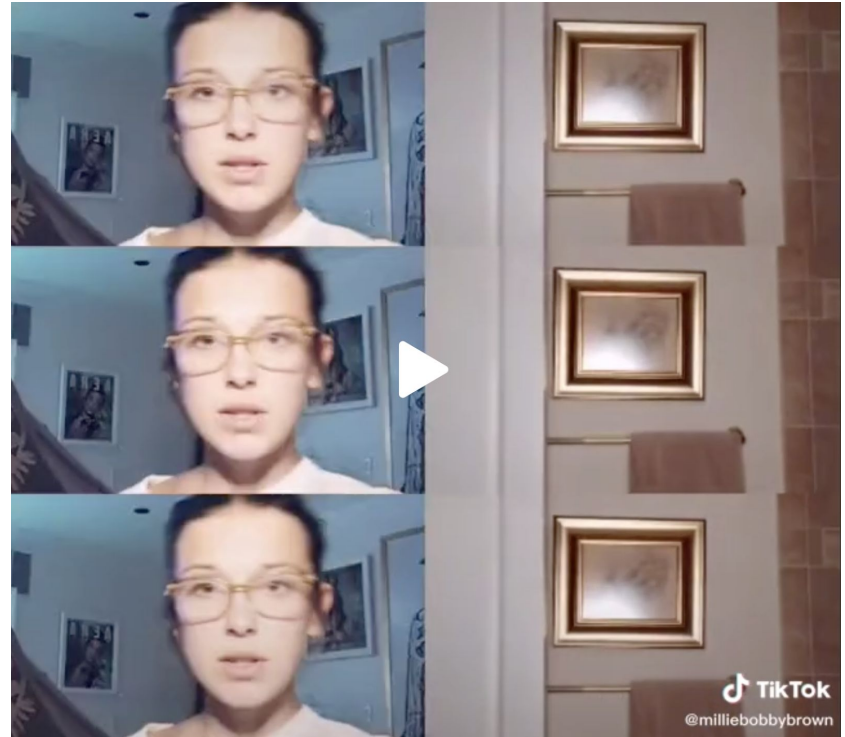


Fo



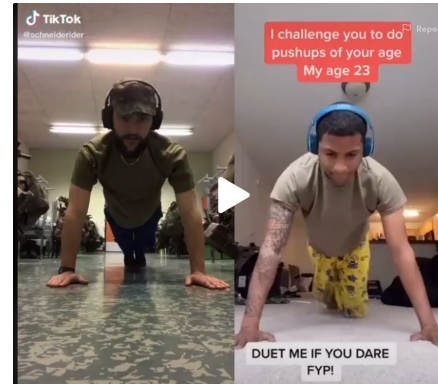
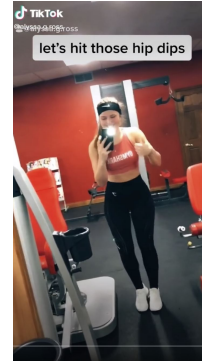
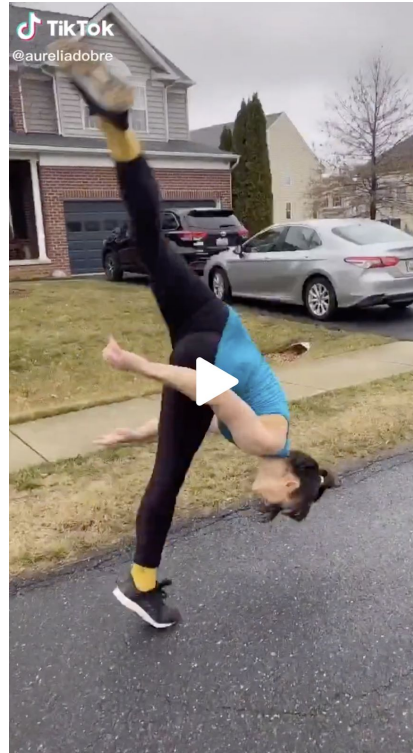


# Duets

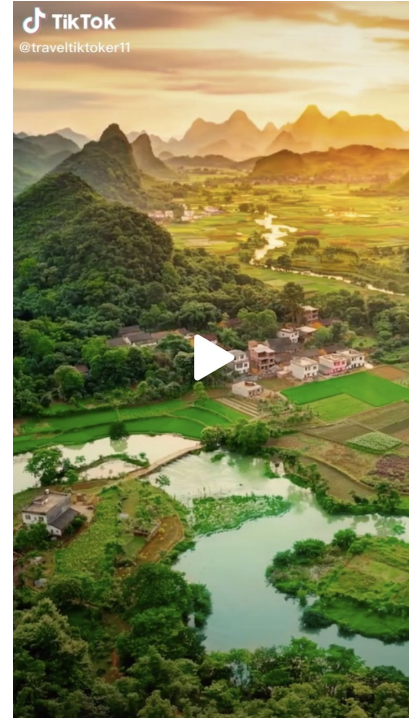




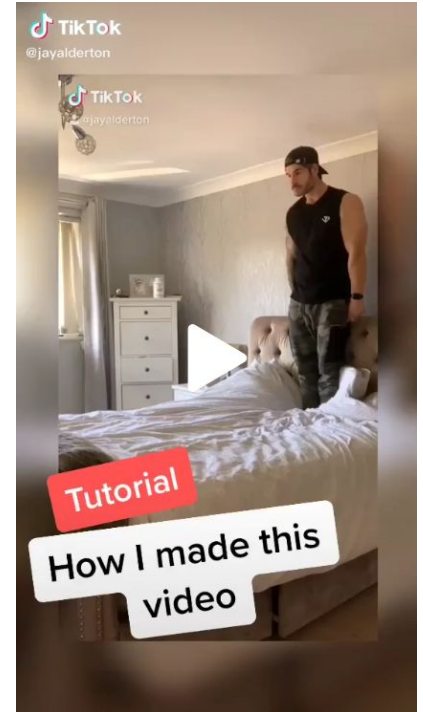
# Gym



# Landschaften



# How tos und Lifehacks





# Typische TikTok Formate

#Switzerland



Fails

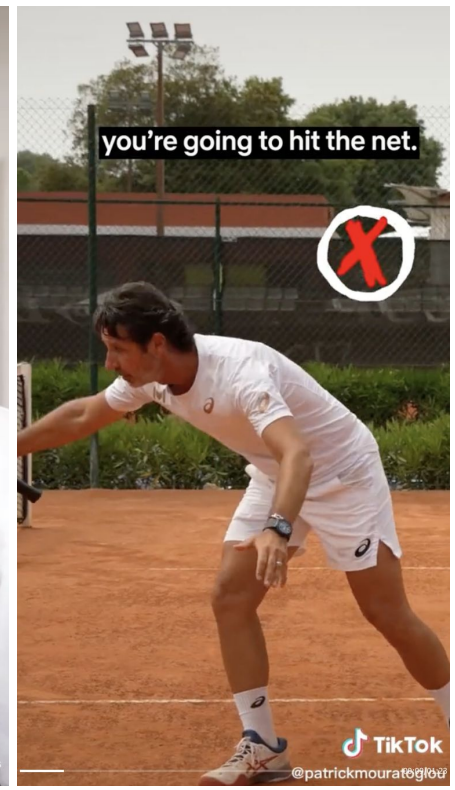
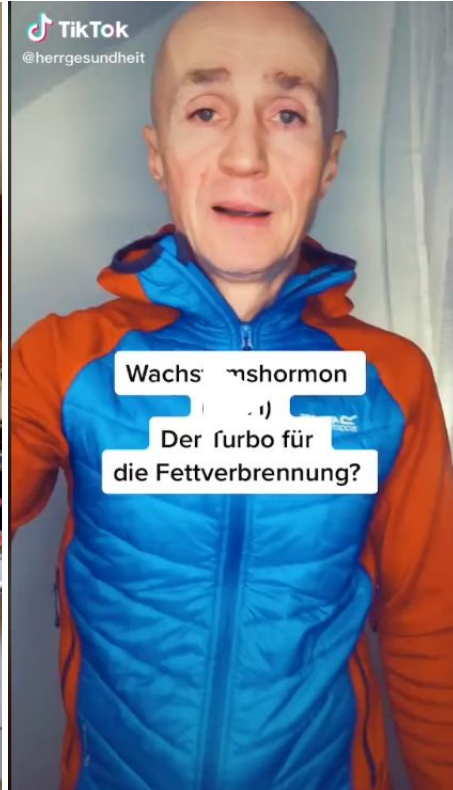


Cooking



Tipps wie 1 Minute  
Gesundheit

# Explainers





# TikTok Ranking: [mike.schwede.ch/tiktokranking](https://mike.schwede.ch/tiktokranking)

## DAS SIND DIE ERFOLGREICHSTEN SCHWEIZER FIRMAN AUF TIKTOK



nach ø Likes pro Beitrag

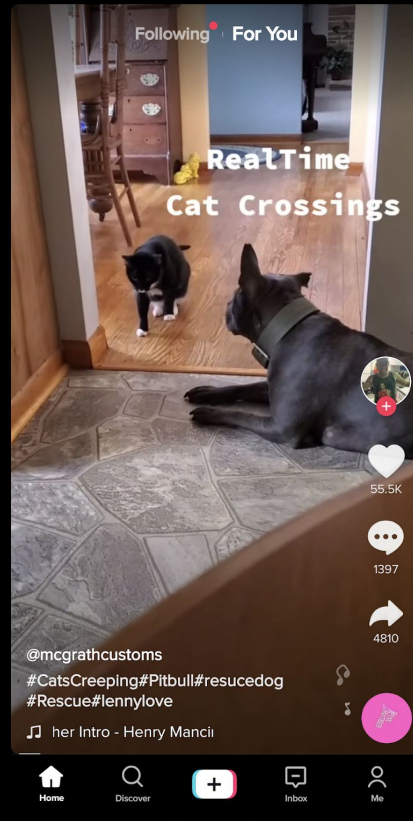
1. **Rado**, 64'444 ø Likes, 249'500 Follower
2. **On**, 50'400 ø Likes, 8'019 Follower
3. **Coop**, 35'352 ø Likes, 53'900 Follower
4. **Blue Sport**, 25'926 ø Likes, 237'500 Follower
5. **TATAKI**, 24'026 ø Likes, 305'700 Follower
6. **Energy**, 18'301 ø Likes, 114'100 Follower
7. **Red Bull Switzerland**, 15'567 ø Likes, 637'300 Follower
8. **Blick**, 12'230 ø Likes, 28'500 Follower
9. **SRF Zwei am Morge**, 12'008 ø Likes, 60'600 Follower
10. **Ceylor**, 11'327 ø Likes, 15'500 Follower

Stand: August 2021

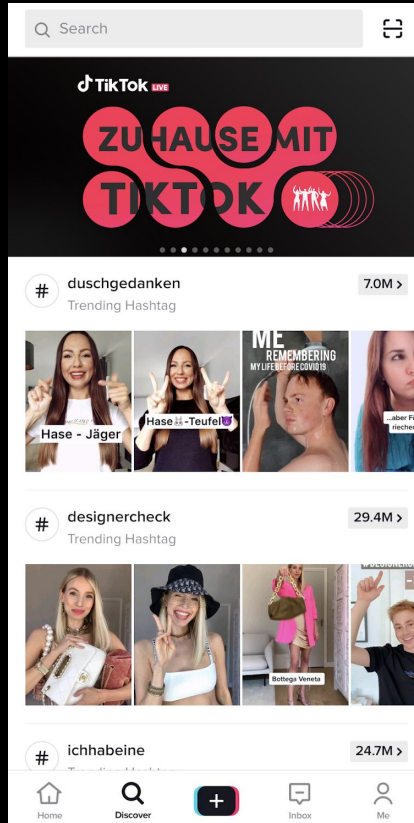
**MIKE**  
SCHWEDE

# Die wichtigsten Funktionen

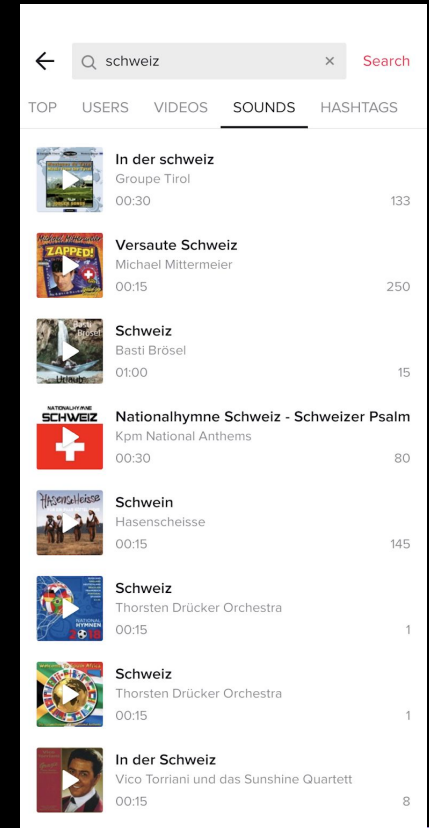
For You Page: Algorithmus statt Following



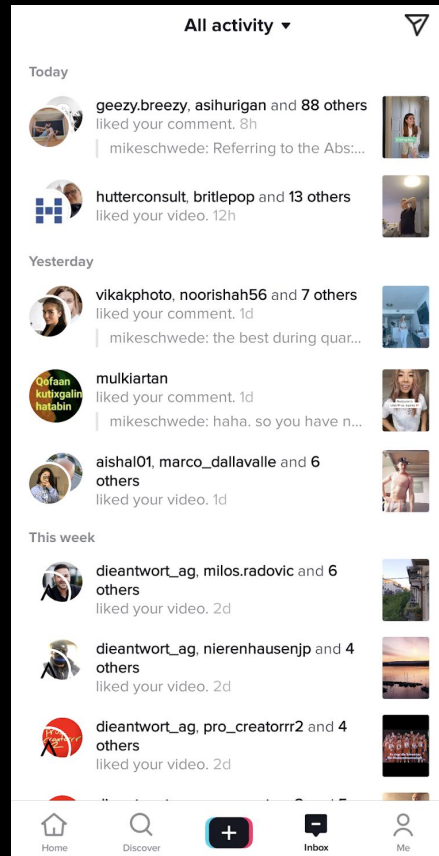
#Hashtags: mittrenden ist das Ziel



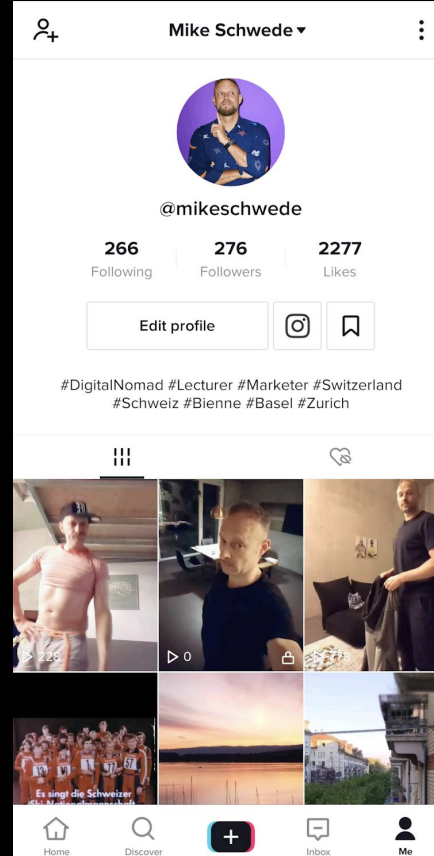
Sounds: es gibt nicht, was es nicht gibt. Alles legal.



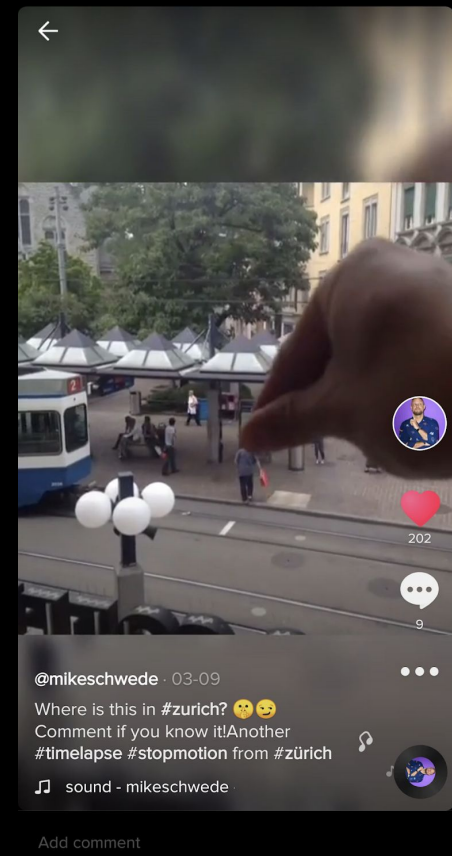
## Notifications und Inbox



## Profilpage. 276 Follower....

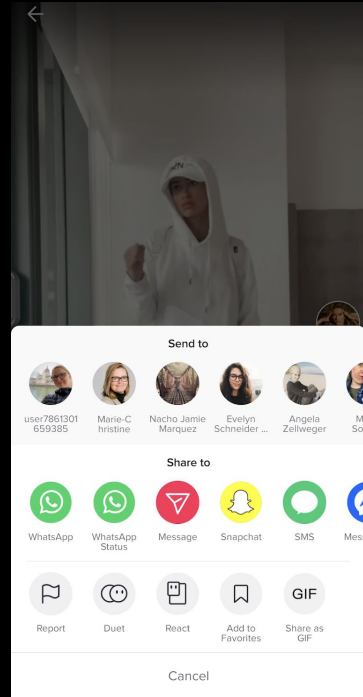


## ... aber bis zu 25k Views....



# Shareability: alle Apps - als branded Video, nicht nur der Link

Alle wichtigen Apps



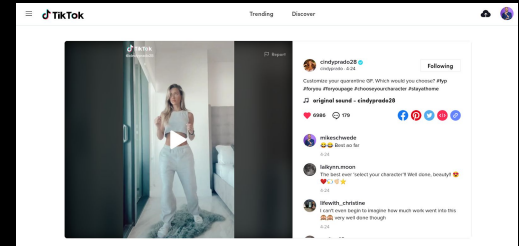
Nicht als Link, also Video



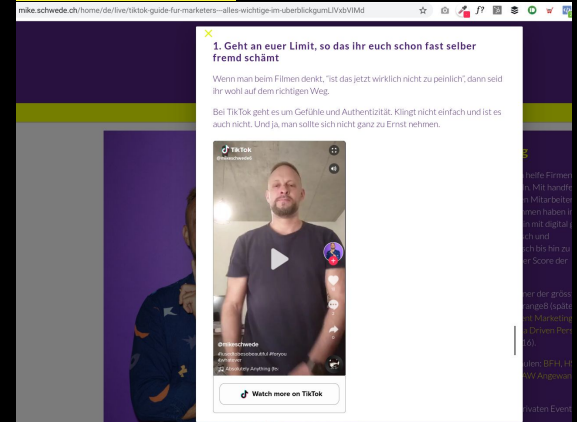
Branded. (inkl. Sound)



Sogar Desktop

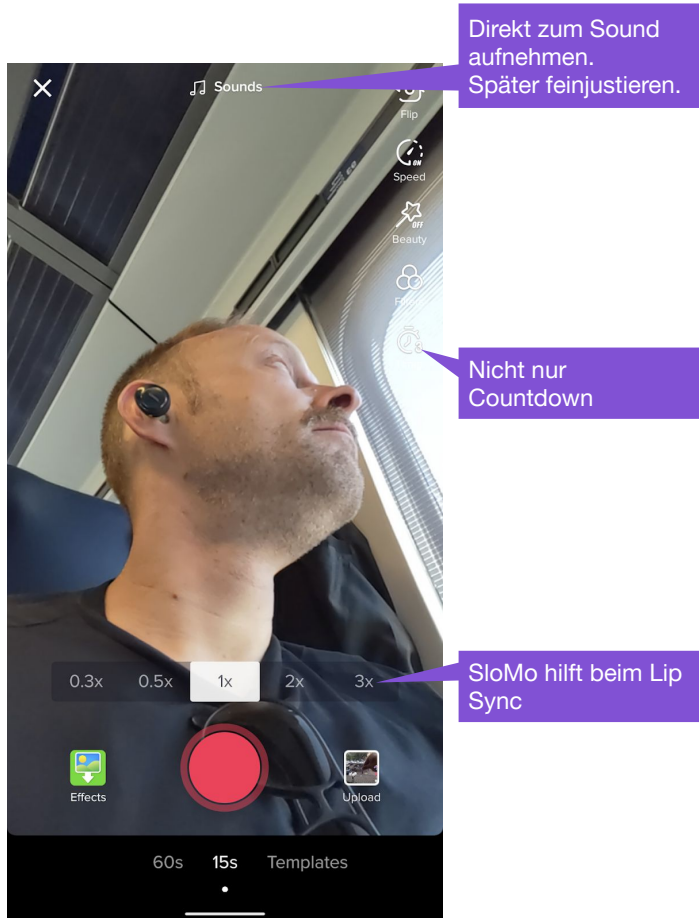


Embed im Blog

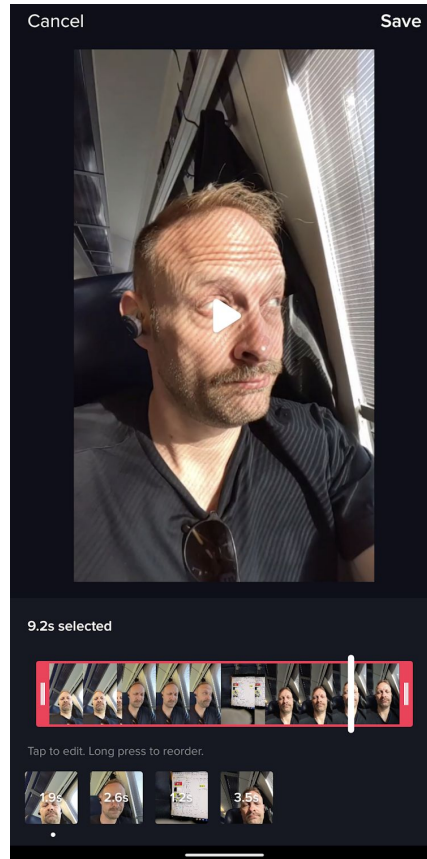




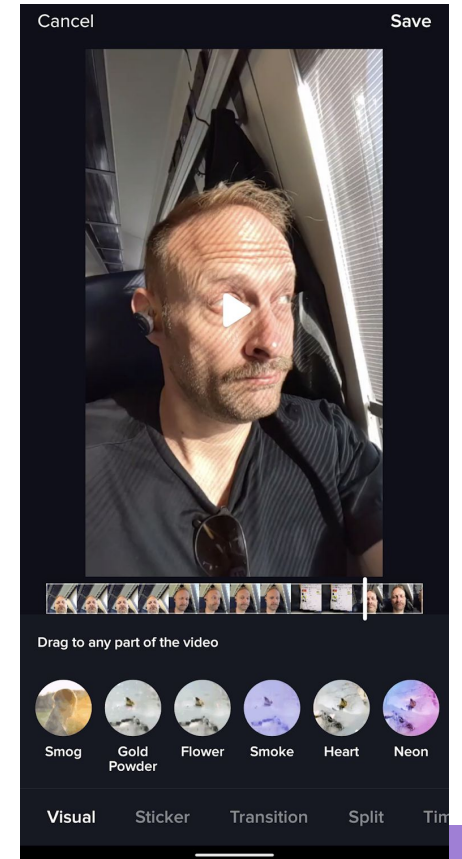
## Video aufnehmen

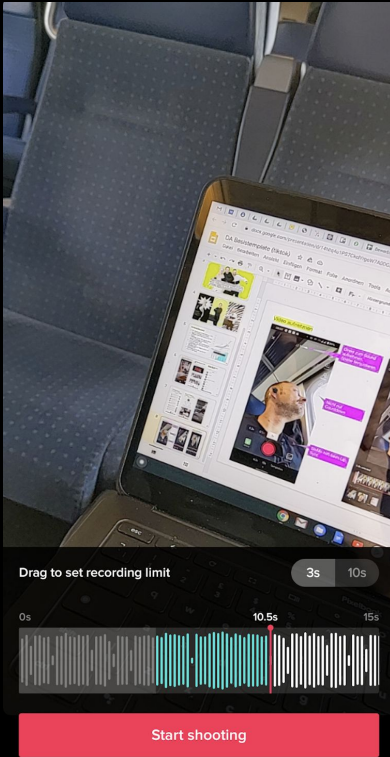


## Videoteile abstimmen



## Effekte für Übergänge sind sehr praktisch und lockern auf





1. Sound wählen
2. Stelle markieren, bis wohin man filmen möchte im Take
3. Vorlaufzeit 3s oder 10s

## Transitions

1. Takes einzeln aufnehmen
2. Mit dem gleichen Objekt, Bild, Wand, Hand anfangen und aufhören.



# Creator Marketplace: Schweiz wohl erst 2022

**TikTok** Creator Marketplace

My activity | Creator search | Shortlist

New Campaign | English | ? | ?

Enter the creator's name

Country or Region | Topic | Reach | Average Views | Germany | Audience Gender | Audience Age | Audience Device

☐ e-Commerce Anchor | ☐ Search Options | ☐ Clear

1190 Creator | Sort by Average Views

Creator	Country	Category	Reach	Average Views	Gender	Age
<b>MurkXtreme</b> @murkxtreme Germany Gaming Comedy Vlog	Germany	Gaming Comedy Vlog	830.2k	3.8m	Female 65%	25-34 63%
<b>Alphonso Davies</b> @alphonsodavies Germany Professional Life	Germany	Professional Life	2.7m	3.2m	Male 74%	18-24 46%
<b>Plakabo</b> @plakabo Germany Vlog	Germany	Vlog	1.3m	974.4k	Female 55%	25-34 48%
<b>Julia Beaux</b> @juliabeaux Germany Celebrity Account Dance Outfit	Germany	Celebrity Account Dance Outfit	3.2m	1.4m	Female 74%	18-24 50%
<b>Rezo</b> @rezo Germany Vlog	Germany	Vlog	1.3m	1.6m	Female 66%	25-34 43%
<b>DB.</b> @darvinbertrams Germany Transition Outfit Vlog	Germany	Transition Outfit Vlog	90.2k	1.4m	Female 88%	18-24 84%
<b>Louisa</b> @louisa_masculine Germany Comedy Vlog	Germany	Comedy Vlog	395.3k	1.3m	Female 86%	18-24 53%
<b>Marvin Holm</b> @marvhholm Germany Drama Comedy Vlog	Germany	Drama Comedy Vlog	1.6m	689.3k	Female 56%	25-34 48%
<b>Lina Rode</b> @linarode						
<b>AveMoves</b> @avemoves						
<b>Nathan Goldblat</b> @nathan.goldblat						
<b>SENDICTED</b> @sendicted						

## DAS SIND DIE ERFOLGREICHSTEN SCHWEIZER TIKTOK CREATOR 2021



1. **@thispronto**, 250.3M Likes, 10.5M Follower
2. **@noeminikita**, 249.1M Likes, 9.7M Follower
3. **@Ales2ndro**, 214.4M Likes, 2.4M Follower
4. **@nicocaponecomedy**, 181M Likes, 5.5M Follower
5. **@deanschneider.official**, 104.4M Likes, 10.2M Follower
6. **@michellemelodyx**, 95.2M Likes, 1M Follower
7. **@naswyn**, 71.7M Likes, 3.9M Follower
8. **@annvble**, 67M Likes, 1.6M Follower
9. **@tugcedmr61**, 62.5M Likes, 2.5M Follower
10. **@kris8an**, 49M Likes, 1.5M Follower

Stand: Juni 2021

**MIKE  
SCHWEDE**

# Ad Manager

TikTok Ads Manager

DashboardCampaignAssetsReporting

Englishm📧🔔?

< 1 / 2 > We have updated our Privacy Policy. [LEARN MORE](#) [OK](#)

+ Filters

Search for a name or ID

Campaign

Ad Group

Create

Edit

Bulk Create/Edit

Event

Creative

Audiences

Catalog **NEW**

Comments

2021-01-27 ~ 2021-06-22 UTC+01:00

Default Columns

20/page

< 1 >

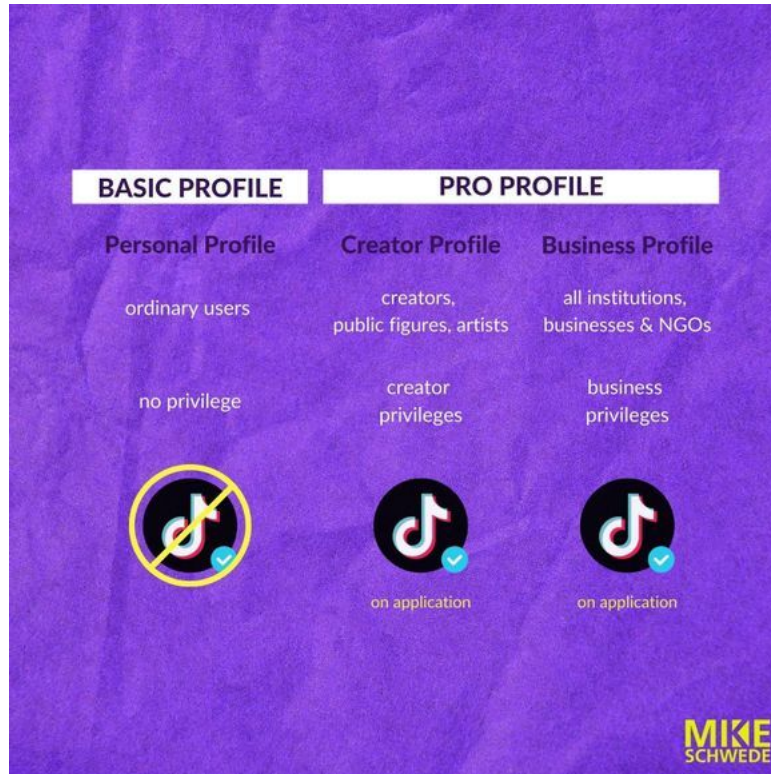
🔄

📄

<input type="checkbox"/>	On/Off	Name	Status	Budget	Total Cost ↕	CPC ↕	CPM ↕	Impressio... ↕	Clicks ↕	CTR ↕	Conversio... ↕	CPA ↕	CVR ↕
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	March Boost	● Inactive Campaign inactive	No Limit	502.21 EUR	0.15 EUR	0.43 EUR	1,174,515	3,421	0.29%	0	0.00 EUR	0%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Grindelwald   Pilot   Boost	● Inactive Campaign inactive	No Limit	137.79 EUR	0.20 EUR	0.30 EUR	456,781	702	0.15%	0	0.00 EUR	0%



# Business Profile - verifiziert

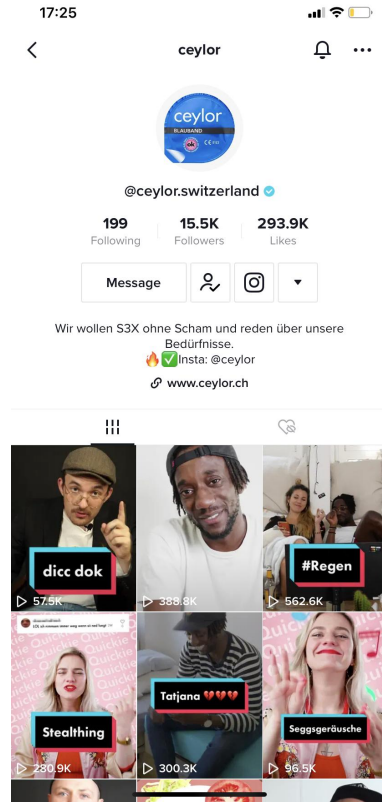


1. Profil und Video Real-time Analytics und Follower Insights (Demografie, Aktivitäts-Insights)
2. Direkter Link auf dem Profil zur Website
3. Direkter Link der eigenen App in den Appstore(\*)
4. Bis zu drei Videos zu oberst anpinnen(\*)
5. Zugriff auf mehr als 7000 weltweit lizenzierte Songs und Sounds



# TikTok vs Instagram

# Ceylor TikToks vs Reels



## TikTok

Ø Organic Views pro Video **291k**

Ø Likes **12k**

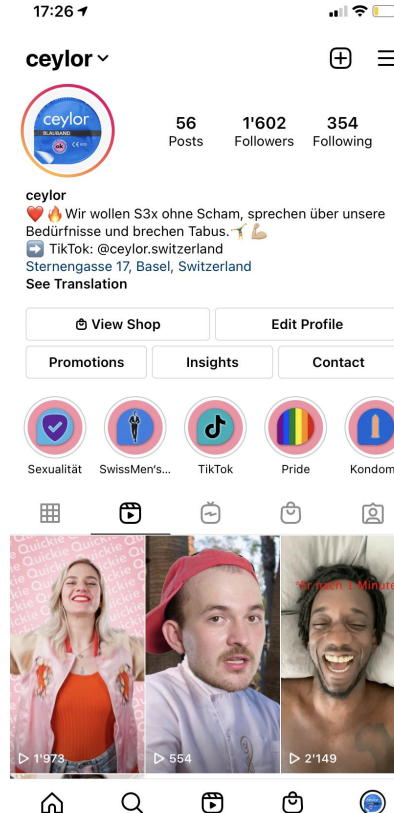
Ø Comments **265**

Ø Shares **866**

Followers **15.5k**

Ø CPM **0.9 EUR**

Ø CPC **0.14 EUR**



## Instagram

Ø Organic Views pro Video **1.7k**

Ø Likes **27**

Ø Comments **1**

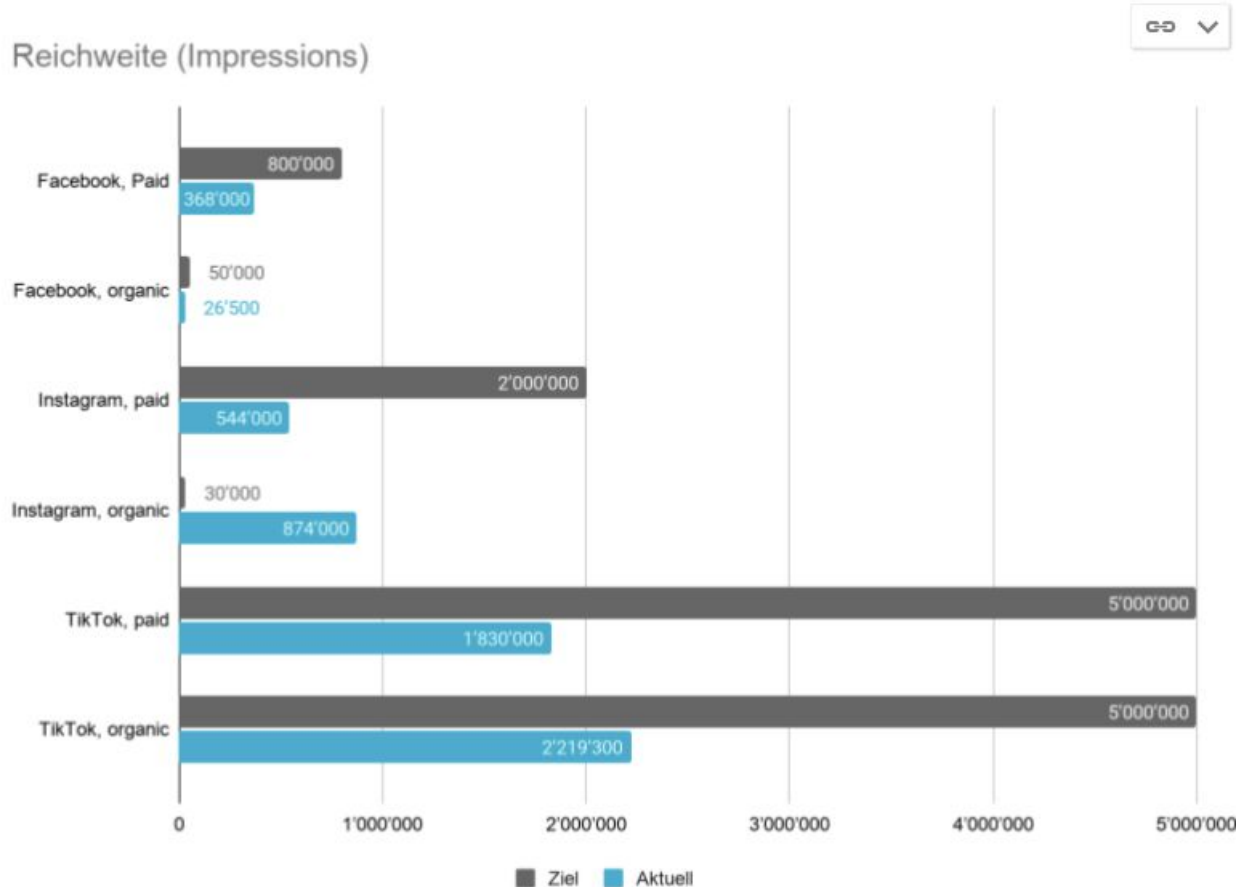
Ø Shares **0**

Followers **1.6k**

Ø CPM **2.7 CHF**

Ø CPC **0.7 CHF**

# Vergleich der Plattformen in einem aktuellen Projekt



# Gute TikToks

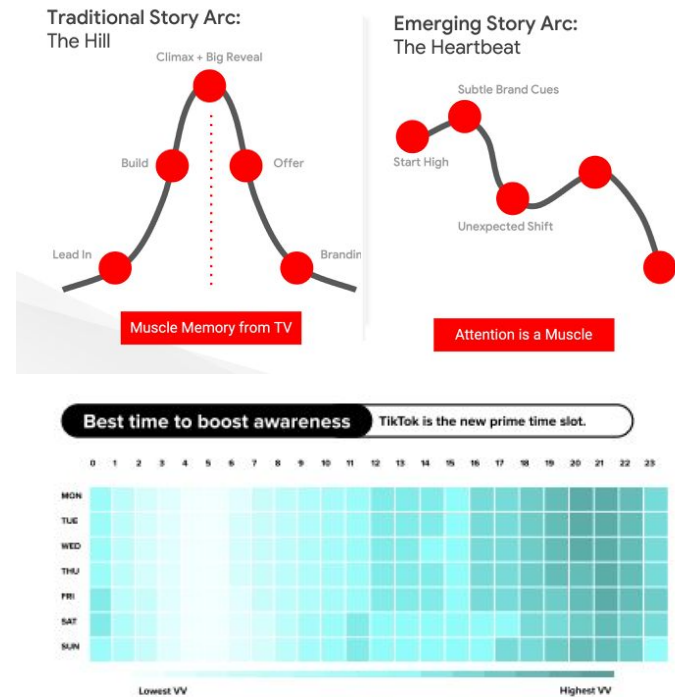
# Swisscom Academy YouTube vs TikTok





# Wichtige Basics

- Postzeit, Aktivität (2 x wöchentlich), hohe Viewtime und Kommentare sind wichtig.
- Anzahl Follower sind irrelevant, trendige Sounds und #fyp Hashtags scheinen keinen Einfluss zu haben.
- Von der ersten Sekunde an voll rein. Kein Intro, kein Typo, kein Aufbau
- Authentische Produktion zentral. Man spürt die Leute. Nichts gestelltes.
- Infotainment funktioniert gut. Prise Selbstironie.
- Trends nutzen, wenn es wirklich passt.
- Eigene Leute nutzen. Creators zum Anfangen(?).
- Sound Lizenzen beachten.
- Werbung lohnt sich. Besonders Dark Ads → Traffic



## Leverage the power of sound

**100%** of TikTok Auction Ads are sound on

Think about re-contextualizing lyrics or taking them literally or use any of our 900 commercially licensed tracks.



Garnier's Auction Ad relates to the song "Uptown Funk"

## Get your key message out early

**63%** of all Auction Ads with the highest CTR highlight their key message or product in the first 3 seconds

Get straight to the point, keep it short and direct.

Embed your message in a compelling narrative that your audience can relate to.



## Let TikTok creators take the lead

**53%** of all Auction Ads with the highest VTR feature TikTok creators

Consider giving TikTok creators more creative control.

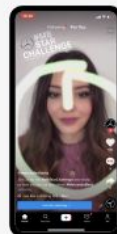
Leverage TikTok's most successful creators by locating them in The Creator Marketplace.



## Ride on the latest trends

**21%** Auction Ads with the highest VTR leverage popular trends, effects, or music.

Referencing existing trends in your Auction Ad can be a natural conversation starter with the TikTok community.



## Keep your story real & entertaining

**47%** Almost half of the Auction Ads with the highest VTR can be categorized as "real" or "entertaining"

Keep your Auction Ads real and relatable, for example by including an undertone of light-heartedness, positivity, or humor into your Auction Ads.



## Break the fourth wall

**33%** 1 out of 3 Auction Ads with the highest VTR break the fourth wall.

Address the viewer directly and look them straight in the eye or take it even one step further and pose questions to the audience directly.

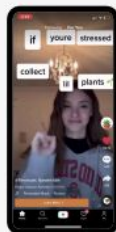


## Overlay concise and informative text

**40%** Auction Ads with the highest VTR use overlays

Include text overlays in your videos, work with effects and stickers.

Provide relevant information in your overlays.



## Include a strong call to action or offer

**50%** of all Auction Ads with the highest CTR contain a compelling hook.

Leverage one of many call-to-action buttons and include an offer specifically for your TikTok community.



## Shoot natively for TikTok

**+25%** Auction Ads that are shot vertically have a 25% increase of 6s VTR

When shooting, find the right balance between authentic-looking content that fits in with UGC and the look of polished advertising.



# 4C Content Development Framework

## Curate - Subject

- Psychology
- Travel
- Food
- Talent
- Movies & TV series
- Tech
- Sports
- Fashion
- Beauty
- Games
- Celebrities
- Politics
- Society
- Comedy
- Health
- Science
- Knowledge
- Lifestyle
- Art & Design
- Animals
- Autos / Vehicles
- Etc.

## Craft - Genre

- Animation
- Behind the scenes
- Making of
- Challenge
- Comedy
- DIY
- Documentary
- Drama
- Explained
- Facts
- How-to
- Hidden Camera
- Makeover
- News
- Vlog
- Social Experiment
- Sitcom
- Transition
- Unboxing
- Soap
- Talk
- Review
- Music Show
- Prank
- Etc.

## Catch Attention - Thumb Stopper

- Sympathetic groups
- Celebs / Recognizable faces
- Raw / Real
- Strange / Weird
- Excitement / Conflict / Tension
- Big Achievement / Fulfillment
- Emotional
- Silliness / Humor
- Curiosity
- Surprising / Unexpected
- Awkwardness / Bloopers
- Fun Facts / How-to
- Suspense
- Cute / Adorable
- Cool / Novelty
- Thrill / Adventure
- Rareness / Unusual Experience
- Etc.

## Cue a Reaction - Engagement Trigger

- Social Currency
- Practical Value
- Trends / Popular Opinion
- Emotional Resonance
- Bigger Cause / Purpose
- Sense of Belonging / Pride
- Etc.

Ziel des Posts?



Like



Love



Haha



Yay



Wow



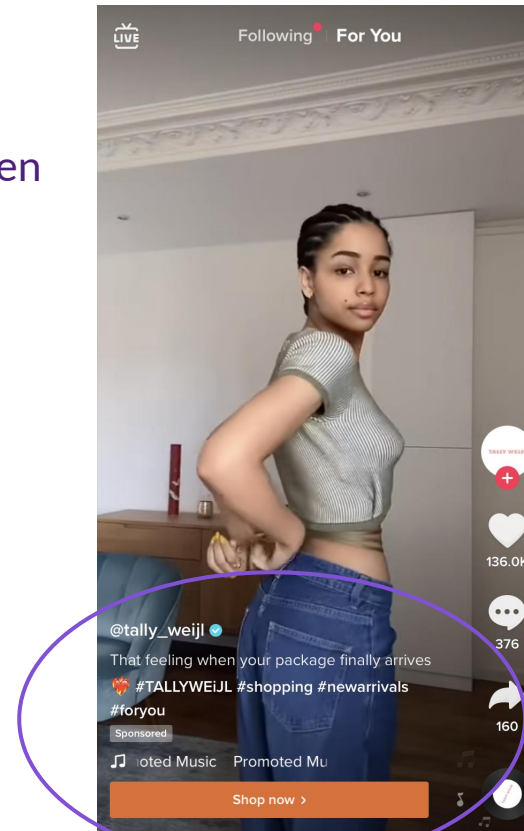
Sad



Angry

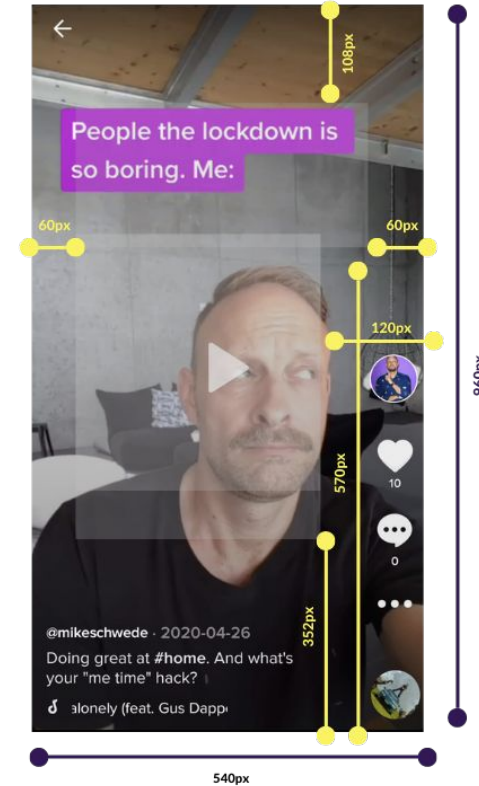
# Was man vor dem Posten beachten muss, wenn man ein Video boosten will

- Keinen Sound verwenden, über dessen Lizenz man nicht verfügt
- Es darf kein TikTok Tag im Creative zu sehen sein (Hier kann man Videos ohne Tag downloaden)
- Nur maximal 3 Hashtags, davon kein #foryoupage #fyp #foryou
- Keine Wichtigen Messages/Inhalte am unteren Rand, da dort der CTA darüber erscheint



# Was man vor dem Posten beachten muss, wenn man ein Video nicht boosten will

- Auch ohne CTA sollte man die 'Safe Zones' beachten (siehe rechts)
- 3-5 relevante oder trending Hashtags nutzen.
- Wenn der Sound bereits existiert: Nutze den TikTok Sound, statt den Sound neu hochzuladen





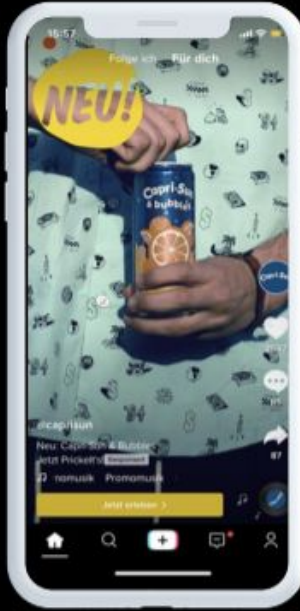
# TikTok als Werbeplattform für Marken



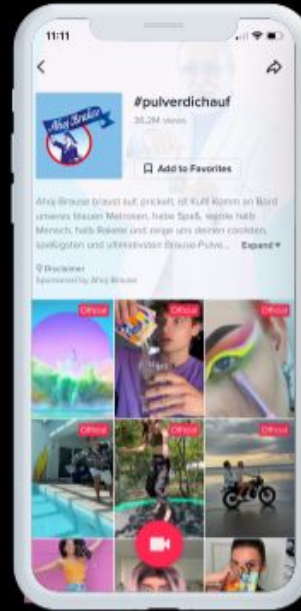
TopView



TopView Lite



In-feed native video



Hashtag Challenge



Branded Effects

# Zielgruppen und das richtige Targeting

# 1. Richtige Zielgruppe

- ★ Jahrgang 1948
- ★ In UK aufgewachsen
- ★ Verheiratet, 2-mal
- ★ Zwei Kinder
- ★ Erfolgreich, vermögend
- ★ Winterferien in den Alpen
- ★ Hat Hunde gerne





# Interessen statt Demographie







## 1. Facebook Interessen?

### Potentielle Zielgruppe:

Potenzielle Reichweite: 9.300 Nutzer

### Zielgruppendetails

- Standort:
  - Schweiz: Bern (+17 Km) Bern
- Alter:
  - 20 - 65+
- Geschlecht:
  - Weiblich
- Personen mit diesen Merkmalen:
  - Interessen: Hip-Hop-Musik, Hiphop, Rap, Rnb Music, RnB & Hip-Hop Music, R&B/Soul, Contemporary R&B oder Rnb & Hip Hop
- Und auch mit Folgendem übereinstimmen müssen::
  - Interessen: Pizza, Italienische Küche, Pasta, Penne (Teigware) oder Spaghetti

## 2. LinkedIn Ausbildung/Beruf

Your estimated target audience

18,000+ LinkedIn members

How do I target the right audience?



Bern Area, Switzerland



Arts and Design, Consulting, Entrepreneurship, Marketing, Media and Communication



Audience expansion: Enabled

## 3. Google: Bedürfnisse

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung

italienisches restaurant, pizzeria

Durchschnittliche monatliche Suchanfragen für alle Ideen.

**10 Tsd. bis 100 Tsd.**

Anzeigengruppen-Ideen

Keyword-Ideen

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat <sup>?</sup>
pizzeria	100 bis 1 Tsd.
italienisches restaurant	10 bis 100



# Interessensgruppen im Facebook Business Manager

Facebook Business Manager Interface (Cooala Ltd. account):

Konto: cooala Ltd (1051112171587390)

Suche

ORDNER

- Meine aktuellen Zielgruppen
- Zielgruppen in aktiven Werbeanzeigen
- Zielgruppen, die verwendet werden k...
- Zielgruppe in Konto geteilt
- Von Konto geteilte Zielgruppe

Zielgruppen

Zielgruppe erstellen Filter Spalten anpassen Werbeanzeige erstellen Handlungen

<input type="checkbox"/>	Name	Art	Größe	Verfügbarkeit	Erstellungsdatum	Geteilte Inhalte
<input type="checkbox"/>	LDN-Contentguys	Gespeicherte Zielgruppe	1.200	Bereit Letztes Update: 21.10.2016	21.10.2016 19:01	--
<input type="checkbox"/>	LDN-Digitalmarketeers	Gespeicherte Zielgruppe	670	Bereit Letztes Update: 21.10.2016	21.10.2016 18:55	--
<input type="checkbox"/>	LDN-Socialmarketeers	Gespeicherte Zielgruppe	620	Bereit Letztes Update: 21.10.2016	21.10.2016 18:53	--
<input type="checkbox"/>	LDN-Agencies	Gespeicherte Zielgruppe	4.300	Bereit Letztes Update: 21.10.2016	21.10.2016 18:48	--
<input type="checkbox"/>	Visits Getstarted	Custom Audience Webseite	100	Bereit	21.10.2016 18:36	--
<input type="checkbox"/>	LDN-Marketeers	Gespeicherte Zielgruppe	180.000	Bereit Letztes Update: 10.09.2016	10.09.2016 17:00	--
<input type="checkbox"/>	cooala Visitors	Custom Audience Webseite	1.000	Bereit	10.09.2016 16:53	--
<input type="checkbox"/>	Havas	Gespeicherte Zielgruppe	20	Bereit Letztes Update: 29.06.2016	29.06.2016 14:38	--
<input type="checkbox"/>	Y&R	Gespeicherte Zielgruppe	20	Bereit Letztes Update: 29.06.2016	29.06.2016 14:37	--
<input type="checkbox"/>	CH-Werbeagenturen	Gespeicherte Zielgruppe	39.000	Bereit Letztes Update: 10.11.2016	29.06.2016 14:06	--
<input type="checkbox"/>	CH-Marketers	Gespeicherte Zielgruppe	350.000	Bereit Letztes Update: 10.11.2016	29.06.2016 14:05	--

# Beispiel Treehouse

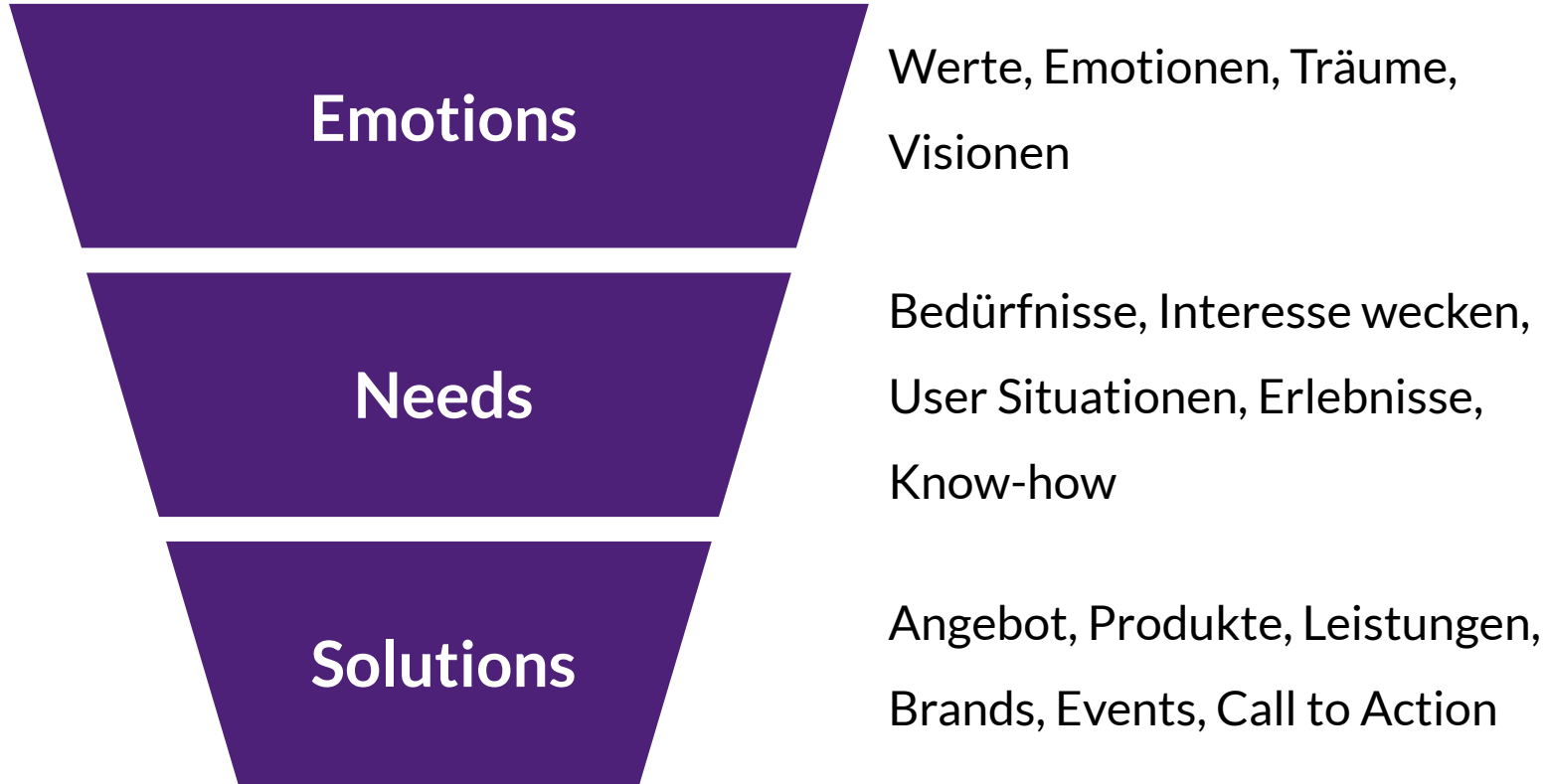


<input type="checkbox"/>	Treehouse (All), Tripers/Hiker	Gespeicherte Zielgruppe	71.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (All), Tripers/Hikers, Rewe	Gespeicherte Zielgruppe	15.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (All) Fitness Addicts	Gespeicherte Zielgruppe	2.600.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (All) Fitness Addicts, Rewe	Gespeicherte Zielgruppe	170.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (w) Parents, Rewe	Gespeicherte Zielgruppe	25.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (w) Parents	Gespeicherte Zielgruppe	260.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (All) Superfooders, Rewe	Gespeicherte Zielgruppe	97.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (W) Superfooders, Rewe	Gespeicherte Zielgruppe	33.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (All) Superfooders	Gespeicherte Zielgruppe	750.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (W) Superfooders	Gespeicherte Zielgruppe	250.000 ⓘ

# Content & Dialog Strategie



# Content Funnel bewusst spielen





# Beispiel HRS



## ► Flughafen Lifehacks ✓ Besser unterwegs mit HRS || mehr Komfort am Flughafen

HRS - Das Hotelportal 259 Aufrufe • vor 4 Monaten

00:00 Start 00:15 Tipp 1: Flughafen-Lounge für jeden 00:55 Tipp 2: kostenloses Upgrade im Flieger 01:20 Tipp 3: Wichtige Daten im Sperrbildschirm sichern 01:52 Tipp 4: Schneller am Check-In 02:28 T...



## ► Platzsparend Kofferpacken, 10 Tipps ✓ Besser unterwegs mit HRS || Koffer packen hacks

HRS - Das Hotelportal 5731 Aufrufe • vor 4 Monaten

00:00 Start 00:11 Tipp 1: Schuhe richtig lagern 00:28 Tipp 2: Socken als Schuhspanner 00:39 Tipp 3: Unterwäsche verstauen 00:50 Tipp 4: T-Shirts rollen 01:13 Tipp 5: Hosen und Hemden knitterfrei ...



## ► Zeit sparen am Flughafen ✓ Besser unterwegs mit HRS || Schneller durch die Sicherheitskontrolle

HRS - Das Hotelportal 4887 Aufrufe • vor 4 Monaten

00:00 Start 00:12 Tipp 1: Online Check-In 00:28 Tipp 2: Boarding QR Code in den Sperrbildschirm laden 00:40 Tipp 3: Security Check – schneller durch die Sicherheitskontrolle 00:59 Tipp 4: Abflug ...



## ► 5 Hacks zum Kofferpacken ✓ Besser unterwegs mit HRS || Koffer packen Checkliste













HRS - Das Hotelportal 7935 Aufrufe • vor 4 Monaten

00:00 ► Start 00:10 ► Tipp 1: Checkliste 00:42 ► Tipp 2: Koffer oder nur eine Reisetasche 00:58 ► Tipp 3: Anlassbezogene Kleidung 01:35 ► Tipp 4: Wieviel Flüssigkeit ist beim Flug erlaubt 01:5...

# Content-Formate helfen für Regelmässigkeit

Mitarbeiter-Quote	Fachartikel	Whitepaper
Listicle / Checklist	Galerie-Listicle	Projekt-Post
Neues Projekt (Neuer Kunde)	Case Studies	Eventbericht Mitarbeiter
Input der Woche (Kurzvideo)	Number of the week (Funfacts oder KPIs)	Konferenz-/ Event-Wrapup
Q&A Post	Data-Post (Visualisierung z.B. von Mietpreisen)	

# Community Mgmt. Cheat Sheet

What	Action	How
<b>+</b>		
<b>Creative User Post</b> <i>which took effort for the user.</i>	 <b>Comment</b> , possibly share if relevant.	<b>Transparent</b> <i>Say who you are.</i>
<b>Positive post</b> <i>with a certain uniqueness.</i>	 <b>Likes</b> , Favorite, possibly comment if relevant.	<b>Take time</b> <i>to formulate a differentiated response.</i>
<i>Just a simple positive or neutral shout.</i>	 <b>Let stand.</b> <i>Do nothing.</i>	<b>With a clear goal</b>
		<b>Personalised</b> <i>not generic.</i>
<b>Copyright</b> <i>protected material is used.</i>	 - <b>Contact User</b> - <i>Ensure art buying on basis of creative commons</i>	<b>Tone</b> <i>Response is conversational, positive and in line with the corporate wording.</i>
<b>1. Trademark infringement</b> <i>with negative impact</i> <b>2. Trademark infringement:</b> <i>artful, funny, intelligent</i>	 <b>1. Contact User</b> <b>2. Let stand,</b> <i>comment or even share</i>	<b>Customer focused</b> <i>Response positions you as a true customer advocate.</i>
<b>Legal issues</b> <i>(personal rights, calls for violence, pornographic material, discriminating, advertisement for third parties)</i>	 <b>Delete Owned Media</b> <i>or Contact User in consultation with Legal.</i>	<b>Set Priorities</b> <b>1. Owned Media</b> <b>2. Influential Earned Media</b> <b>3. Rest</b>
<b>Emotional reproach</b> <i>with aggression, rage. Discussion on a value level.</i>	 <b>Monitor</b> <i>comments and velocity. Don't discuss when there's no willingness to engage in dialogue.</i>	<b>React within...</b>
<b>Misguided customer</b> <i>makes use of wrong facts in the posting.</i>	 <b>Correct the facts.</b> <i>Try to stay in dialogue.</i>	 <b>15-60 min*</b>
		 <b>0.5 - 4 h*</b>
<b>Unhappy customer</b> <i>describes a problem or negative experience.</i>	 <b>Help! Solve problem.</b> <i>Ensure issue is well treated internally.</i>	 <b>2 - 24 h*</b>
<b>-</b>		(*) Depends on Industry & Crisis Level

# Experience im Dialog



**René Lanz** Komisch! Im PDF "Zibelemärit-Extrazüge" ist kein einziger Extrazug zu finden ???

Gefällt mir · Antworten · 1 W



**SBB CFF FFS** (verified) Hallo René. Ab Zürich HB sind zum Beispiel die Züge mit Abfahrt um 7:19 und 8:19 Extrazüge. Gruss, Brenda

Gefällt mir · Antworten · 1 W



# Wichtige Tools für die Umsetzung



# Content Creation: Canva

Zentrale Ablage von Assets, Farben und Post Templates in Canva für National und International

The screenshot shows the Canva homepage. At the top, there's a navigation bar with the Canva logo, links for 'Startseite', 'Vorlagen', 'Finde', 'Lernen', and 'Preise', a help icon, a settings icon, and a 'Design erstellen' button. Below the navigation bar, on the left, is a sidebar with a home icon and 'Empfehlungen für dich', followed by a list of design categories: 'Alle deine Designs', 'Zuletzt aufgerufene Designs', 'Für dich freigegeben', 'Markenunterlagen', 'Inhaltsplaner', 'Alle deine Ordner', 'Papierkorb', and a section for 'Mike Schwede GmbH' with 'BeThatGirl' and 'Ardo'. The main area features a large hero banner with the text 'Alles gestalten.' and a search bar containing 'designs, Vorlagen und vieles mehr durchsuchen'. Below the banner, there's a row of category tabs: 'Empfohlen', 'Soziale Medien', 'Events', 'Marketing', 'Dokumente', 'Drucke', 'Video', 'Schule', 'Privat', and 'Benutzerdefiniert'. At the bottom, there are five featured design examples: 'Instagram-Beitrag', 'Animierte soziale Medien', 'Dokument im A4-Format', 'Instagram-Story', and 'Deine Geschichte'.

Canva Startseite Vorlagen Finde Lernen Preise ? ⚙️ Design erstellen

Empfehlungen für dich

- Alle deine Designs
- Zuletzt aufgerufene Designs
- Für dich freigegeben
- Markenunterlagen
- Inhaltsplaner
- Alle deine Ordner
- Papierkorb

Mit Sternchen versehen

- BeThatGirl
- Ardo

Alles gestalten.

designs, Vorlagen und vieles mehr durchsuchen

Inspiration, so einfach. Tob dich aus. >

Empfohlen Soziale Medien Events Marketing Dokumente Drucke Video Schule Privat Benutzerdefiniert

Instagram-Beitrag Animierte soziale Medien Dokument im A4-Format Instagram-Story Deine Geschichte

**Kostenloser Test:**

[www.canva.com/JOIN/khi-xni-gwg](https://www.canva.com/JOIN/khi-xni-gwg)

# Redaktionsprozess: Kanban Prozess & Kalender

The image displays two overlapping screenshots of a digital editorial workflow tool. The top screenshot shows a Kanban board with columns for task stages: IDEA (6 items), DRAFT (10 items), PROPOSAL (1 item), APPROVED (4 items), and PUBLISHED (1 item). Each column contains task cards with details like 'That Girl > Social Media Posts', task names (e.g., 'Kurzinterview Rosalyne', 'Filterstrasse 5'), and due dates (e.g., '31 Oct', '4 days ago'). The bottom screenshot shows a calendar view for December 2020, with tasks mapped to specific dates. Tasks include 'Sonja Buholzer (Statement)' on Tuesday, 'Micro: Tina Thommen' on Wednesday, 'Filter Meta' on Thursday, 'Tag der Menschenrechte' on Thursday, 'Filterstrasse 11' on Friday, 'Filter Video Sheeva' on Friday, 'Filter Video Lula' on Saturday, and 'Samira Marti (Micro)' on Saturday. The interface includes navigation tabs for List, Board, Schedule, Twitter, Gantt, Guide, and View.

- Redaktionskalender mit Kanban und Listenmodus
- Ablage auf Cloud Drive zum Download Beispiel Google Drive.
- Separater Highlight Kalender zum Tracken allgemeiner Events und Spezialtage in einem Sheet oder Clickup List.

**Kostenloser Test:**  
[clickup.com/?fp\\_ref=mike87](https://clickup.com/?fp_ref=mike87)

# Publishing & Monitoring

Direktes Publishing (und Notifications) via Plattformen, an Wochenenden optional per Buffer/Iconosquare

The screenshot shows the POSTOPLAN dashboard for Mike Schwede GmbH. The top navigation bar includes a 'Schedule a post' button and a user profile for 'mike@schwede.ch'. The left sidebar contains sections for 'Create' (Photo editor, Image Generator), 'Publish' (Schedule a post), 'Content Plan' (selected), 'CSV import', and 'Administration' (Accounts, Roles and projects, Social Inbox, Statistics, History, Settings). The main area displays a 'Content Plan' calendar for October 2021, with a 'Default' tab selected. The calendar shows a grid of dates from Monday 29 to Sunday 4, with various historical events listed for each day. Below the calendar, there is a section titled 'Add accounts' with a subtitle 'Plan, publish and manage your content. Unlimited number of accounts.' This section is divided into 'Social networks' (Facebook Pages, Twitter), 'Messengers' (Telegram, Slack), and 'Other' (Google My Business, WordPress). A note states 'These accounts are only available for' followed by a 'PRO' badge. Below this, there are icons for LinkedIn, Instagram, and WhatsApp.

## Buffer

- Fokus Publishing auf FB, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest.
- 15\$ - 65\$ / Monat

## Iconosquare

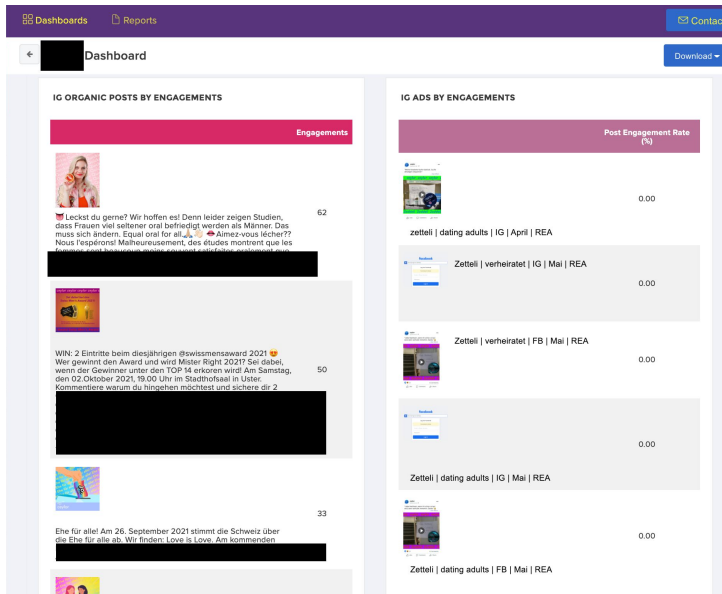
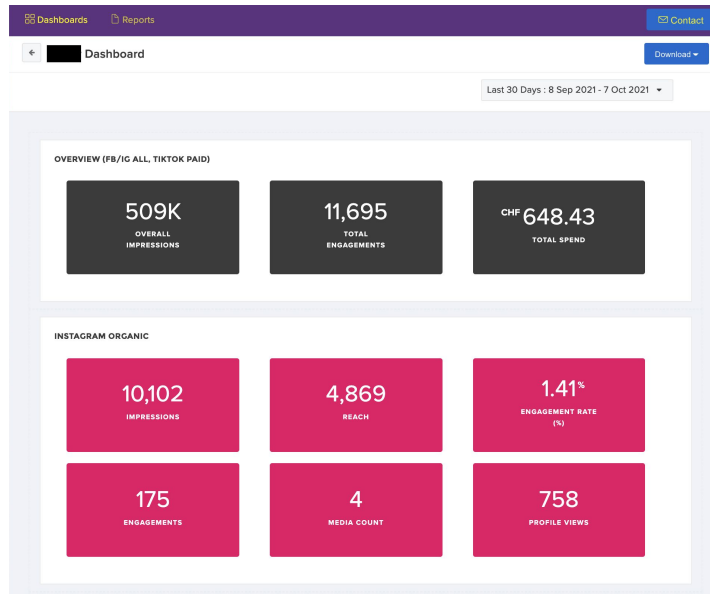
- Instagram & Facebook (inkl. Stories und Carousells)
- Hashtag & Brand Monitoring
- Analytics recht ok
- 29\$-59\$ / Monat

## Postplan: Gratistest

- Incl. Telegram, Whatsapp & Co
-

# Reporting

Separates Reporting und Tiefenanalyse auf Basis von Reportgarden: Aktuelle Dashboards und wöchentliche PDF-Reports. Quellen: Instagram, Facebook, Google Analytics, Google Ads, LinkedIn, Google Docs etc.



[Trail anmelden und ausprobieren](#)

**For monthly plans:**  
SCHWEDE15: 15% off on the first 3 months' fee.

**For annual plans:**  
SCHWEDE20: 2 months off + 20% discount.

# Benchmarking mit Fanpage Karma

**fanpage karma** ANALYTICS ENGAGE PUBLISH MONITORING TEAMBOARD PREISE ELON EXTRAS

DASHBOARD INSIGHTS ALERTS TAGGING GOOGLE ANALYTICS LIVE









Suche nach Fanpage

Mein Dashboard EINSTELLUNGEN

TABELLE CHARTBOARD ANALYSEN HISTORIE MATRIX REPORTS Letzte 28 Tage

Profile (8)

Excel

	KENNZAHLEN AUSWÄHLEN	Profilname								
	Page Performance Index	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Service Level	Antwortzeit	Posts pro Tag	Werbewert (EUR)	Gesamtwert pro Tag
 BERNMOBIL	9,0%	3.2k	0,054%	0,54%						
 BLS	31%	6.1k	0,43%	0,95%						
 Decathlon France	2,0%	944k	0,13%	0,017%						
 Quechua (BR)	1,0%	1.6M	-0,0030%	0,0012%						
 SBB CFF FFS	5,0%	155k	0,49%	0,022%						
 VBZ Züri-Linie	5,0%	16k	0,030%	0,31%						
 Verkehrsbetriebe Biel / Transports ...	34%	879	0,64%	0,57%						
 Verkehrsbetriebe Luzern vbl	19%	1.7k	0,27%	0,78%						
Durchschnittswerte	13%	337k	0,26%	0,40%						

Feedback? Fragen?



# Next Step: Ausprobieren → Grobstrategie → Kurs 2

## SOCIAL MEDIA IM TOURISMUS - KURS 2: CONTENT, CAMPAIGNS & GROWTH

Organizer  
**TalentiLAB**

Platz  
 **Online**

Datum  
**15. November 14:30-16:30**



### Webinar Social Media im Tourismus

Social Media ist im Tourismus essentiell geworden, um lokale, nationale oder internationale Zielgruppen anzusprechen. Die Möglichkeiten, Chancen und Herausforderungen sind vielfältig und unübersichtlich. Dieses Seminar hilft, die richtigen Prioritäten zu setzen und die Massnahmen zielgerichtet umzusetzen sowie die richtigen Partner auszusuchen und Herausforderungen zu meistern. Das Seminar ist in zwei Module von 2 Stunden unterteilt und findet online statt.

 **Anmeldung**

### Programm

- Begrüßung und Einführung durch TalentiLAB Central (Aliette Freléchoz)
- Begrüßung durch den Direktor von Biel Seeland Tourismus (Oliver von Allmen)
- Begrüßung der angemeldeten Teilnehmer durch das Berner TalentiLAB (Sabine Gasser)

#### • Kurs 2. Content, Campaigns & Growth - Mike Schwede

Wenn die richtigen Plattformen gewählt und die Stossrichtung klar sind, ist der richtige Inhalt, ein aktiver Dialog und eine Wachstumsstrategie zentral. Dieses Modul widmet sich diesem Thema.

- Wie leite ich aus meiner Contentstrategie einen Contentplan ab?
- Was sind Contentformate? Was muss ich bei Texten, Bildern und Videos beachten?
- Wie organisiere ich meinen Redaktionsprozess?
- Wie poste ich am besten?
- Wie kann meine Community organisch, durch Dritte und weiteren Möglichkeiten wachsen?
- Kampagnen-Setup im Detail: Was soll ich wo bewerben und wo spart man besser das Geld?

### Vorbereitung und Bedingungen

#### Vorbereitung:

Vorbereitung: Idealerweise haben Sie bereits die Eckpunkte ihrer Strategie umrissen und sich Gedanken gemacht, was Sie spannendes posten könnten. Wenn möglich kennen Sie auch 2-3 Social Media Accounts von Mitbewerbern und haben ihre Schlüsse gezogen. Auch, wenn Sie bereits einen Account aufgesetzt haben, können Sie von diesem Modul profitieren.



## Resources

Content Strategy, Snack Content  
und User Generated Content

[mike.schwede.ch](http://mike.schwede.ch) Blog

[cooala.com](http://cooala.com) Blog

## Contact

[instagram.com/mikeschwede](https://www.instagram.com/mikeschwede)

[linkedin.com/in/mikeschwede/](https://www.linkedin.com/in/mikeschwede/)

[twitter.com/mikeschwede](https://twitter.com/mikeschwede)

[messenger.com/t/mike.schwede](https://messenger.com/t/mike.schwede)

[whatsapp +41 \(78\) 600 88 82](https://whatsapp.com/+41786008882)

[mike@schwede.ch](mailto:mike@schwede.ch)