



# Was man alles über Social Media wissen muss

Stand 09. Juli 2020

# Social Media Factsheet

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>Nutzerzahlen</b>	<b>4</b>
<b>Schweizer Social Media</b>	<b>5</b>
<b>Facebook</b>	<b>6</b>
Vorteile für Unternehmen	6
Altersgruppen Schweiz	7
Geschlecht	7
Emoji-Reaktionen	7
<b>YouTube</b>	<b>8</b>
Vorteile für Unternehmen	8
Altersgruppen weltweit	9
Geschlecht	9
<b>Instagram</b>	<b>10</b>
Vorteile für Unternehmen	11
Altersgruppen Schweiz	11
Geschlecht	11
<b>Twitter</b>	<b>12</b>
Vorteile für Unternehmen	12
Altersgruppen weltweit	13
<b>Pinterest</b>	<b>14</b>
Vorteile für Unternehmen	14
Altersgruppen Schweiz	15
Geschlecht	15
<b>Influencer</b>	<b>16</b>
<b>Hashtags #</b>	<b>17</b>
<b>Strategieoptionen</b>	<b>18</b>
<b>Community Management</b>	<b>19</b>
<b>Social-Media-Tipps</b>	<b>20</b>
<b>Persönliche Beratung</b>	<b>21</b>

# Einleitung

Immer mehr Schweizer Milchbauern haben einen Hofladen oder betreiben einen Direktverkauf. Dementsprechend haben auch immer mehr Milchbauern das Bedürfnis, ihr Angebot über Social Media zu kommunizieren resp. bekannt zu machen.

Fast jeder Schweizer surft regelmässig im Internet — laut diversen Statistiken bewegen sich **86%** der Schweizer im Netz. Mehr als die Hälfte hiervon nutzt wiederholt soziale Netzwerke — in Zahlen ausgedrückt sind das **4,5 Millionen**. Somit ist ein durchdachter Social-Media-Auftritt in jeder Hinsicht sinnvoll und gewinnbringend.

- » Wir unterstützen die Milchproduzenten bei Ihren Social-Media-Tätigkeiten und stehen ihnen beratend mit Informationen rund um die sozialen Kanäle zur Seite.
- » Das heisst, wir bieten eine professionelle Auskunftsstelle für Milchproduzenten an (analog Hotline), welche Basisauskünfte rund um Social Media vermittelt.
- » Wir betreuen die Milchproduzenten hinsichtlich deren Bedürfnisse bezüglich Social Media und leiten komplexe Anfragen an die zuständige Social-Media-Stelle weiter, um höchste Qualität und Richtigkeit gewährleisten zu können.
- » Weitere Anliegen werden laufend aufgenommen und individuell behandelt.



# Nutzerzahlen

Es gibt kein Zurück! Die Zahl der Social-Media-Nutzer in der Schweiz ist zwischen April 2019 und Januar 2020 um 300'000 (+7,1%) gestiegen. Zusätzlich gab es im Januar 2020 in der Schweiz **10,44 Millionen** Mobilfunkanschlüsse. Somit kann über die passende Plattform fast jede Schweizer Zielgruppe erreicht werden!

Trends in der Social-Media-Branche sind äusserst kurzlebig und verändern sich rasend schnell. Aus diesem Grund ist es wichtig, up to date zu sein und Entwicklungen auf aktuellen Kanälen zu verfolgen.



**Facebook:** 2,5 Milliarden Nutzer | 3,5 Millionen Schweizer



**WhatsApp:** 2 Milliarden Nutzer | 6,5 Millionen Schweizer



**YouTube:** 1,9 Milliarden Nutzer | 5,5 Millionen Schweizer



**Instagram:** 1 Milliarde Nutzer | 2,5 Millionen Schweizer



**LinkedIn:** 650 Millionen Nutzer | 2,9 Millionen Schweizer



**Snapchat:** 220 Millionen Nutzer | 1,5 Millionen Schweizer



**Pinterest:** 322 Millionen Nutzer | 900 Tausend Schweizer



**Twitter:** 152 Millionen Nutzer | 920 Tausend Schweizer

# Schweizer Social Media

Insgesamt surfen in der Schweiz **86%** der Bevölkerung regelmässig im Internet. Über die Hälfte davon nutzen regelmässig soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube, Snapchat, Twitter oder Instagram.

## Important Facts

Es gibt weltweit **3,725 Milliarden** aktive Social-Media-Nutzer.

Im Durchschnitt verbringen wir jeden Tag **142 Minuten** auf Social Media.

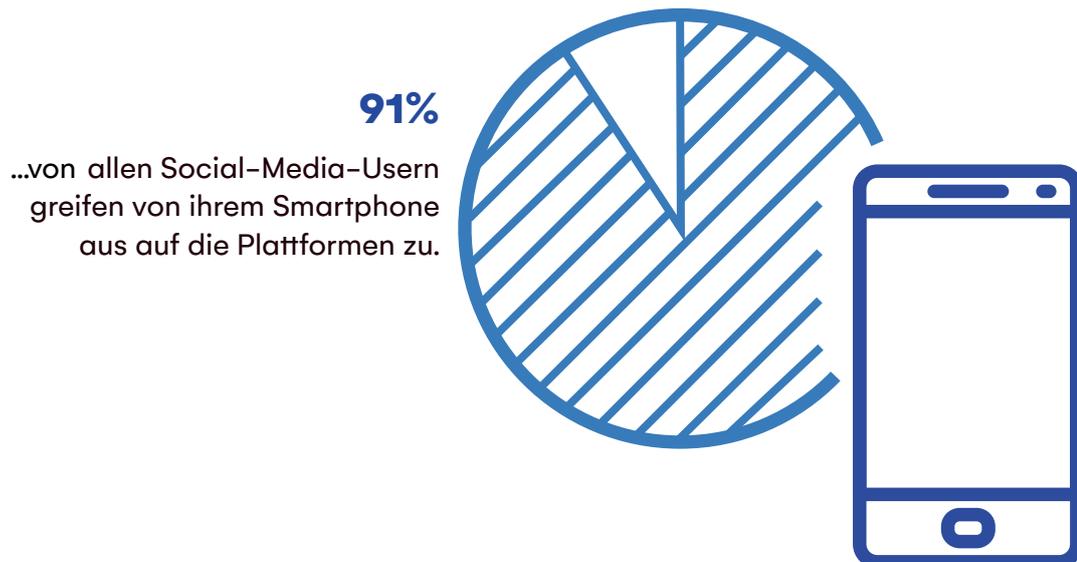
Über Facebook Messenger und WhatsApp werden täglich **60 Milliarden Nachrichten** verschickt.

In einer Umfrage gaben **81%** der befragten Teenager an, dass Social Media einen positiven Effekt auf ihr Leben hat.

**Jede Sekunde** melden sich 10 neue Social-Media-Nutzer an.

Die grösste Altersgruppe in den sozialen Medien sind die **18- bis 29-Jährigen**.

**81%** der kleinen und mittelständigen Unternehmen nutzen eine Social Media-Plattform.



Facebook – wörtlich mit „Gesichtsbuch“ oder „Jahrbuch“ übersetzt – ist die grösste sowie bekannteste Social-Media-Plattform weltweit. Die Anfänge Facebooks liegen im **Jahr 2003**, als der US-amerikanische Student **Mark Zuckerberg** die ursprüngliche Website während seines Studiums entwickelte. Was anfangs als kleines Informatikprojekt startete, wurde immer weiter konkretisiert sowie perfektioniert und erfreut sich noch bis heute grosser Beliebtheit.

Weltweit nutzen **26,3%** der Onlinebevölkerung Facebook.

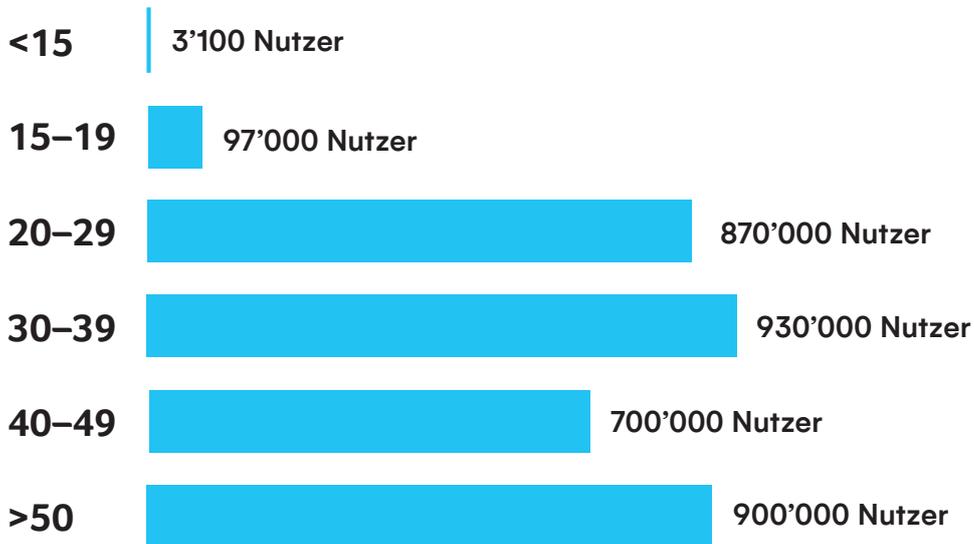
Facebook erhält **500'000 neue Nutzer** täglich, das sind 6 neue Profile pro Sekunde.

## Vorteile für Unternehmen

- » Die Erstellung einer zielgerichteten Strategie für Content, Ads und Zielgruppen.
- » Die Anmeldung im Facebook Business Manager und das Anlegen einer Unternehmensseite.
- » Die Befüllung der Unternehmensseite mit allen wichtigen Hinweisen, Informationen und Kontaktdaten; dies ist vergleichbar mit einer Webseite (Impressum, Logo, Header etc.)
- » Die Einrichtung eines Werbekontos.
- » Unternehmen können gezielt Werbeanzeigen schalten und Videos können innerhalb der gewünschten Zielgruppe beworben werden.

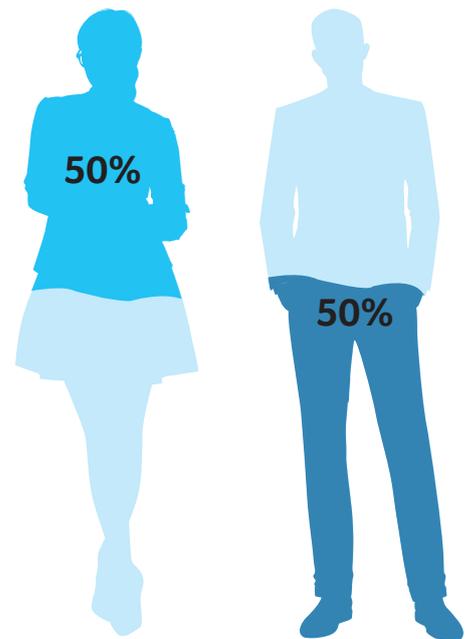


## Altersgruppen Schweiz



## Geschlecht

Laut den direkten Statistiken von Facebook können **1,7 Millionen Schweizer Frauen** und **1,7 Millionen** auf Facebook erreicht werden.



## Emoji-Reaktionen

Bei Facebook kann man nicht nur mit dem normalen „Like-Button“ seine Meinung zu einem geposteten Beitrag kundgeben, sondern auch mit diversen Gefühls-Smileys. Dies erleichtert später die Auswertung eines Posts und ist beliebt unter den Usern.



# YouTube

Knapp **1,9 Milliarden Menschen** schauen sich Videos auf YouTube an. Das ist gut **ein Drittel** der globalen Internetnutzer, die täglich Videoinhalte wiedergeben. Ausserdem ist die YouTube-Suche die zweitgrösste Suchmaschine der Welt nach Google. Anhand diverser Analysen und Studien wird erwartet, dass das Wachstum der mobilen Videowerbung in 4 Jahren mehr als dreimal so gross sein wird wie das der nichtmobilen Videowerbung. Jedoch besitzen User nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne im heutigen hektischen Zeitalter. Aus diesem Grund muss ein optimales Video kurz und knackig sein.

**Was sind „aktive“ Nutzer?** Jemand der Facebook mindestens einmal im Monat nutzt.

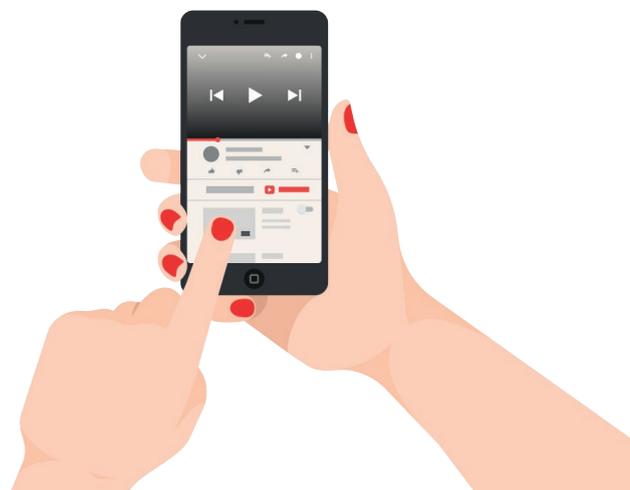
**6 von 10 Personen** bevorzugen Online-Videoplattformen anstelle von Live-TV.

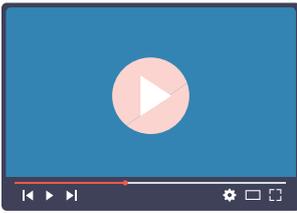
Jede Minute werden auf YouTube **400 Stunden** Videomaterial hochgeladen.

„How to“-Suchanfragen auf YouTube wachsen jedes Jahr um **70%**.

## Vorteile für Unternehmen

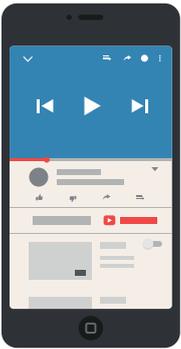
- » YouTube stellt eine Plattform dar, auf der Videos kostenlos veröffentlicht werden können (Image).
- » Unternehmen können gezielt Werbeanzeigen schalten und Videos können innerhalb der gewünschten Zielgruppe beworben werden.
- » Wenngleich ein Unternehmen lokal begrenzt ist, lassen sich mittels Kanal grössere Massen über weitere Entfernungen erreichen.
- » Mithilfe von Kommentaren erhält man direktes Feedback und kann dementsprechend handeln.





40 Millionen Videos werden weltweit täglich angesehen.

Die durchschnittliche Betrachtungsdauer über mobile Geräte beträgt mehr als 40 Minuten.

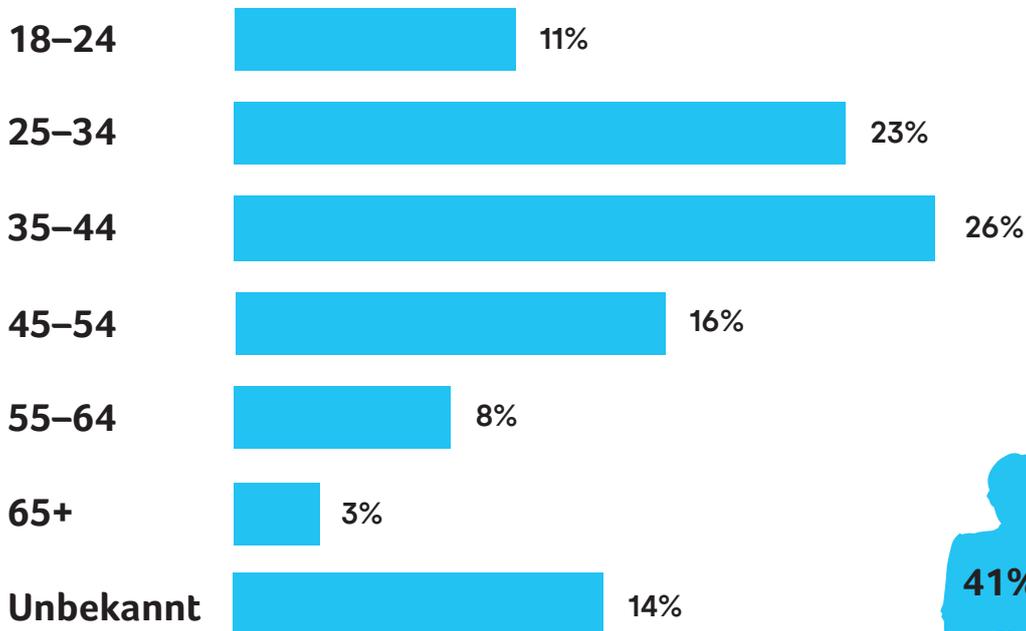


95% der Nutzer in der Schweiz verwenden Facebook mit einem mobilen Gerät.

Es existieren 140 Millionen aktive Unternehmen auf Facebook.

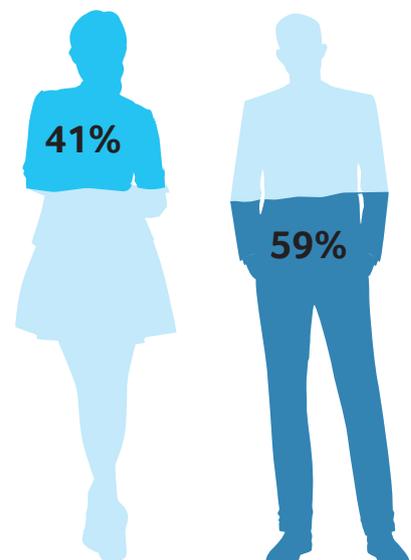


## Altersgruppen weltweit (leider keine für die Schweiz verfügbar)



## Geschlecht

Während weltweit fast **59%** der Männer das Videoportal wöchentlich nutzen, tun dies nur **41%** der Frauen.



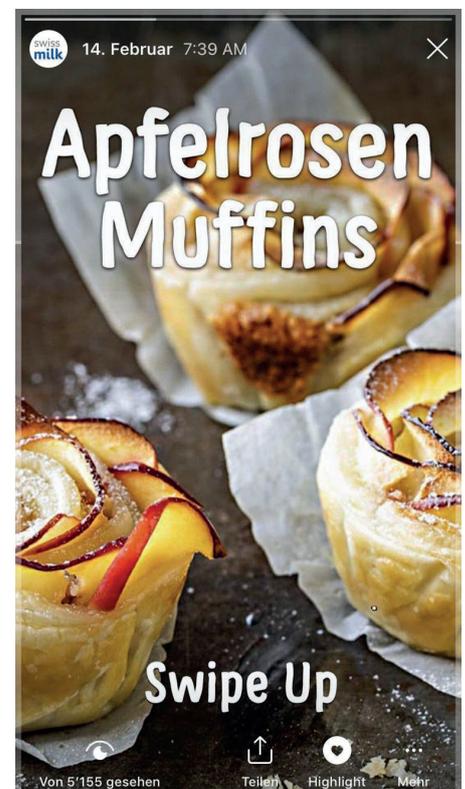
# Instagram

Instagram ist eine Social-Media-Plattform, die zu Facebook gehört. Private User und Unternehmen können über ihre Profile Bilder und Videos mit Beschreibungen und Schlagworten (sogenannten Hashtags) veröffentlichen und so die gesamte Instagram-Community an ihren Aktivitäten teilhaben lassen. **2,5 Millionen aktive Nutzer** zählt Instagram insgesamt nur in der Schweiz.

Fast **jeder Dritte** Internetnutzer ist ein Instagram User.

Das am schnellsten wachsende soziale Netzwerk mit einem Wachstum von **5% pro Quartal**.

Ganze **50%** der Instagram-Nutzer folgen mindestens einem Unternehmen.



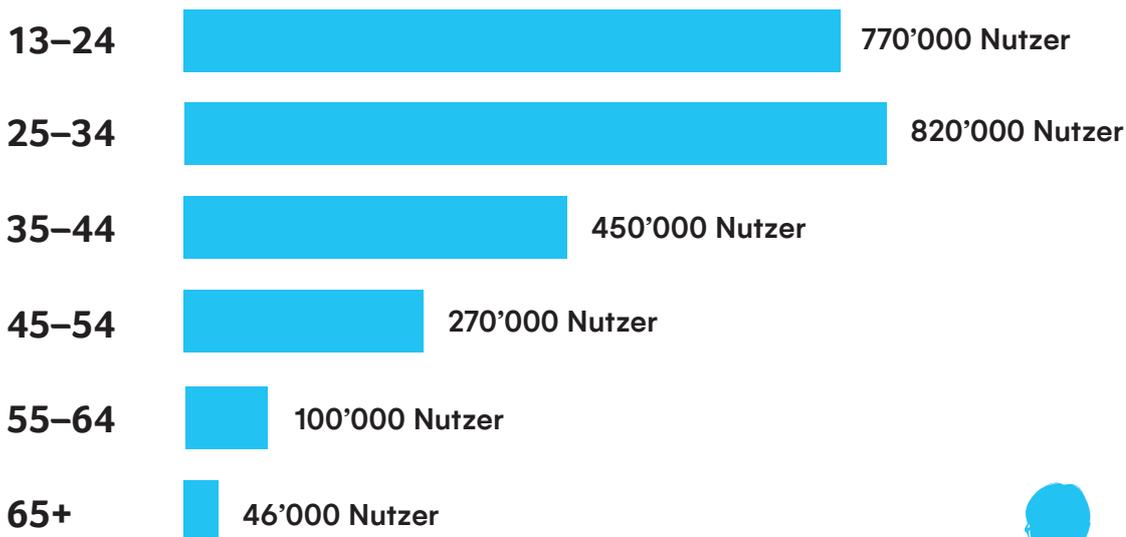
Eine weitere spezielle Funktion bei Instagram sind die sogenannten **Stories**.

Weltweit nutzen **300 Millionen** Menschen täglich Instagram-Stories. Mit diesem Feature lassen sich Foto- und Video-Sequenzen kreieren, die **24 Stunden** nach dem Posten wieder verschwinden. Eine neue Studie besagt, dass 80% aller Instagram-Aktivitäten in den Stories passieren. Diese Funktion darf also auf keinen Fall vernachlässigt werden.

## Vorteile für Unternehmen

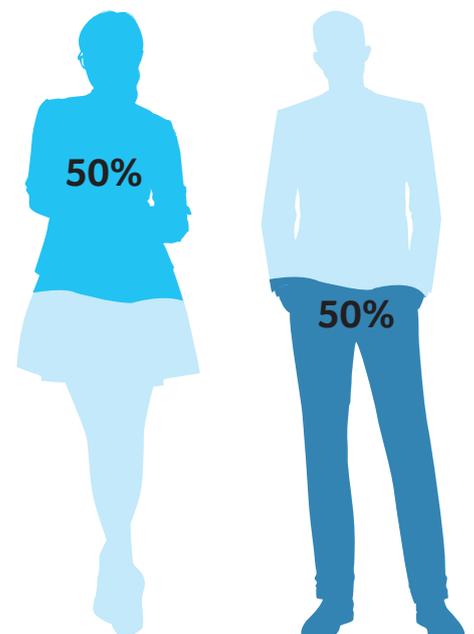
- » Unternehmen können gezielt Werbeanzeigen schalten und Videos können innerhalb der gewünschten Zielgruppe beworben werden.
- » Die eigene Reichweite problemlos mit passenden Hashtags erhöhen.
- » Mit Instagram Insights erhält man einen Überblick über die Personengruppe und detaillierte Analysen der schon geposteten Beiträge. Somit kann das Feedback der Zielgruppe sofort umgesetzt werden.
- » Instagram ist zudem sehr einfach zu bedienen: Foto hochladen, Filter wählen, Beschreibung und Hashtags hinzufügen, veröffentlichen, fertig.
- » Mithilfe von Kommentaren erhält man direktes Feedback und kann dementsprechend handeln.

## Altersgruppen Schweiz



## Geschlecht

Laut Instagram-Statistik gibt es **gleich viele weibliche wie männliche Nutzer**. Der Anteil von weiblichen und männlichen Instagram Usern liegt je bei 1,2 Millionen.





Twitter ist ein **Kurznachrichtendienst**, dies bedeutet, in einem Tweet können nicht mehr als 140 Zeichen verwendet werden. Als Tweets werden die Beiträge dieser Plattform bezeichnet.

Mit **152 Millionen** täglich aktiven Nutzern legt Twitter weiter zu und konnte im Jahresvergleich um **21% wachsen**. In den letzten zwölf Monaten konnte Twitter weltweit **26 Millionen neue Nutzer** für sich gewinnen. Rund 2'000 Medienschaffende in der Schweiz nutzen Twitter für Recherchen, Diskussionen und Berichterstattung. Die getwitterten Botschaften haben im Gegensatz zu Instagram eine hohe Glaubwürdigkeits-Rate.

**152 Millionen** täglich aktive Nutzer auf Twitter.

Es wurden insgesamt **1,3 Milliarden** Accounts erstellt.

Davon erstellten **44%** einen Account und verliessen ihn wieder, ohne einen Tweet zu senden.

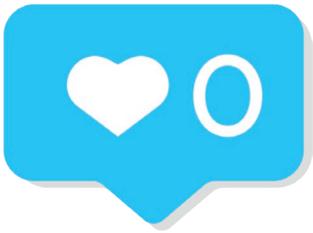
## Vorteile für Unternehmen

- » In der Kürze liegt die Würze: Twitter erlaubt keine ausschweifenden Beiträge. Das spart Zeit beim Verfassen eigener und beim Lesen fremder Nachrichten.
- » Unternehmen können gezielt Werbeanzeigen schalten und Videos können innerhalb der gewünschten Zielgruppe beworben werden.
- » Live-Twittern ist möglich.
- » Twitter ist beim Verbreiten aktueller News meist schneller als sämtliche offiziellen Nachrichtenkanäle.
- » Abonnierte Kanäle können in Listen organisiert werden, somit bleiben interessante Tweets und Kanäle immer im Blickfeld.
- » Durch die „Retweet“-Funktion werden Tweets von Nutzern weiterverbreitet und der virale Effekt steigt.
- » Mithilfe von Kommentaren erhält man direktes Feedback und kann dementsprechend handeln.



Roger Federer hat die meisten Follower auf Twitter unter den Schweizern.

80% der aktiven User benutzen die mobile Anwendung.

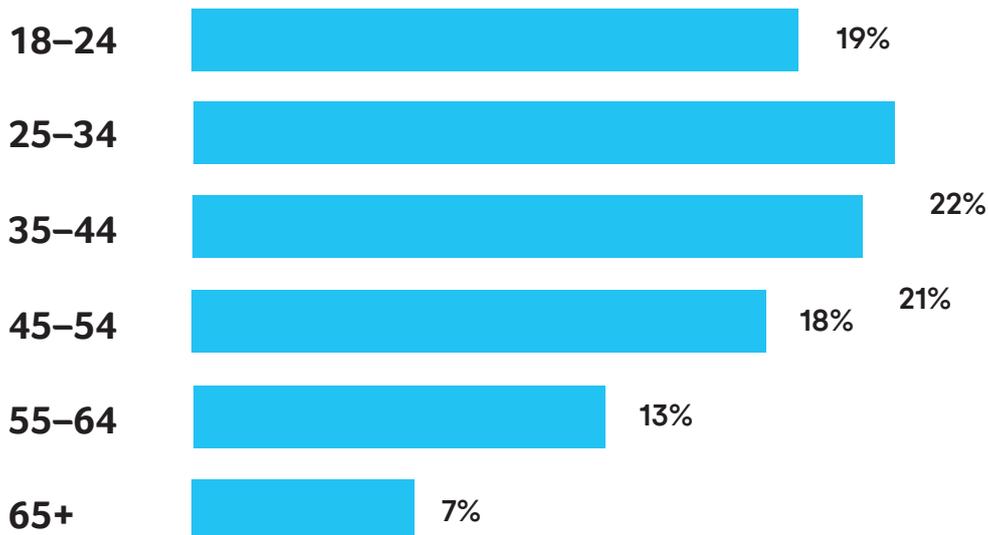


391 Millionen Accounts können keinen einzigen Follower aufweisen.

24,6% der verifizierten Accounts sind von Journalisten.



## Altersgruppen weltweit (keine für die Schweiz verfügbar)



# Pinterest

Mit rund **900'000 Nutzern** hat sich die Plattform Pinterest in der Schweiz als Inspirationsquelle für so gut wie alles, was das Herz begehrt, etabliert. Bei Pinterest definieren sie **Themenfelder**, welche sie interessieren oder sie suchen durch die Eingabe von Schlagwörtern nach einem Thema – dies ähnelt einer Suchmaschine. Somit gilt: Die Nutzer kommen nicht zu Pinterest, weil sie hier Unterhaltung oder Nachrichten suchen oder sich mit ihren Freunden vernetzen wollen. Sie suchen **Ideen** für sich selbst.

Bei dieser Plattform gilt das Prinzip „**best first**“: Zuerst werden also nicht die neusten Pins angezeigt, sondern diejenigen, die am besten zur Suchanfrage des Nutzers passen. Visuell hübsch aufbereitete Beiträge mit qualitativem Bildmaterial sind das A und O.

**2 Milliarden** Suchanfragen werden jeden Monat auf Pinterest durchgeführt.

**77%** der aktiven Pinterest-Nutzer haben neue Produkte oder Marken auf Pinterest entdeckt.

**4 Milliarden** Pinterest Boards wurden erstellt (2010 bis August 2019).

## Vorteile für Unternehmen

- » Inhalte von Marken sind erwünscht und werden von den Nutzern positiv wahrgenommen.
- » Pinterest wird von Google indexiert. Das bedeutet, dass Unternehmensprofile und Pins mit der richtigen SEO-Optimierung, auch in den Google-Suchergebnissen auftauchen.
- » Mit der richtigen Strategie lässt sich auf Pinterest mit wenigen Followern eine grossartige organische Reichweite erzielen.
- » Unternehmen können gezielt günstige Werbeanzeigen schalten und Videos können innerhalb der gewünschten Zielgruppe beworben werden.

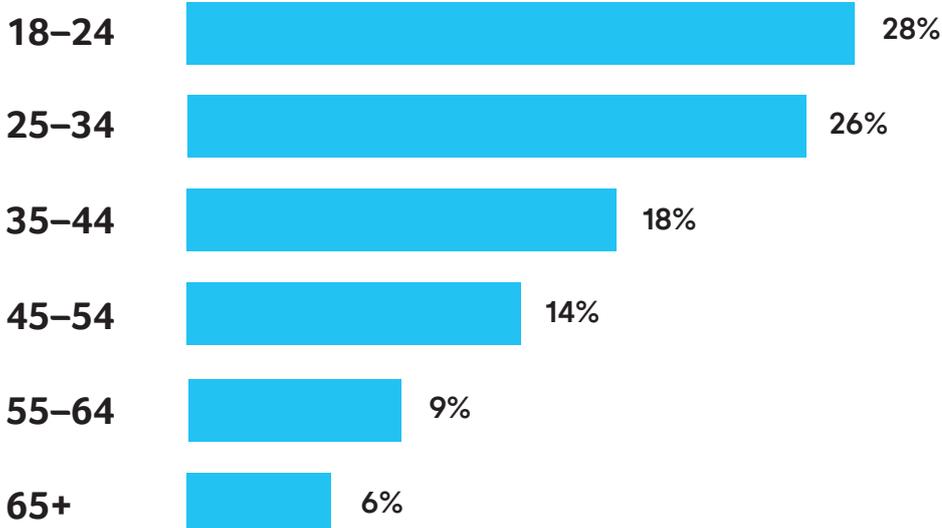
## Bildstil und Tonalität

Beiträge sollten folgende Merkmale erfüllen, um bei Pinterest positiv aufzufallen:

- Kein Stockmaterial sondern: grosse, hochauflösend auffällige Bilder
- Bilder in gleicher oder ähnlicher Tonalität/Farbe
- Wiederkehrende Schrifttypen

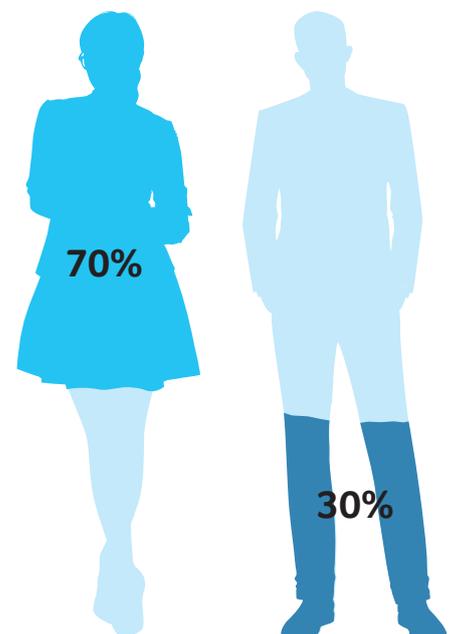


## Altersgruppen Schweiz



## Geschlecht

Bei Pinterest ist die weibliche Fraktion stark verankert: 70% der Nutzer/innen in der Schweiz sind Frauen.



# Influencer

Influencer sind Personen, die in diversen Social-Media-Kanälen aktiv sind und dort eine grosse Fangemeinde um sich scharen können. Welche sozialen Netzwerke das sind, fällt unterschiedlich aus. Einige Influencer sind nur bei Instagram aktiv, andere haben sich YouTube gewidmet, wieder andere Influencer lassen sich vor allem bei Snapchat oder sogar nur in Blog-Form antreffen.

Für Unternehmen sind Influencer eine grosse Unterstützung, da diese Personen eine grosse Anzahl Menschen gleichzeitig ansprechen und in ihrer Fangemeinde eine gute **Vertrauensbasis** herrscht. Somit haben Influencer eine **Vorbildfunktion** und können ihren Fans Meinungen zu Produkten und Dienstleistungen vorstellen. Die Chance ist gross, dass ein Teil der Community das angepriesene Produkt auch besitzen möchte. Die Bezahlung solcher Influencer hängt von der Zahl der Follower und Likes ab.

Unter den Influencern gibt es sowohl mehrfache Millionäre als auch Menschen, die vielleicht pro Monat 100 Franken damit verdienen und diesen „Job“ eher als Hobby betrachten. Um eine Marke optimal über einen Influencer vermarkten zu können, muss der Bereich übereinstimmen.

## Schweizer Top-Influencer

- 01**  **Dean Schneider**—über 6,27 Millionen Instagram Follower / Reisen, Tiere, Afrika
- 02**  **Loredana**—über 2,79 Millionen Instagram Follower / Musik, Rap, Beauty
- 03**  **Kristina Bazan**—über 2,2 Millionen Instagram Follower / Musik, Model, Beauty
- 04**  **Xenia Tchoumi**—über 1,68 Millionen Instagram Follower / Model, Beauty
- 05**  **Patrizia**—über 1,57 Millionen Instagram Follower / Model, Underwear, Beauty

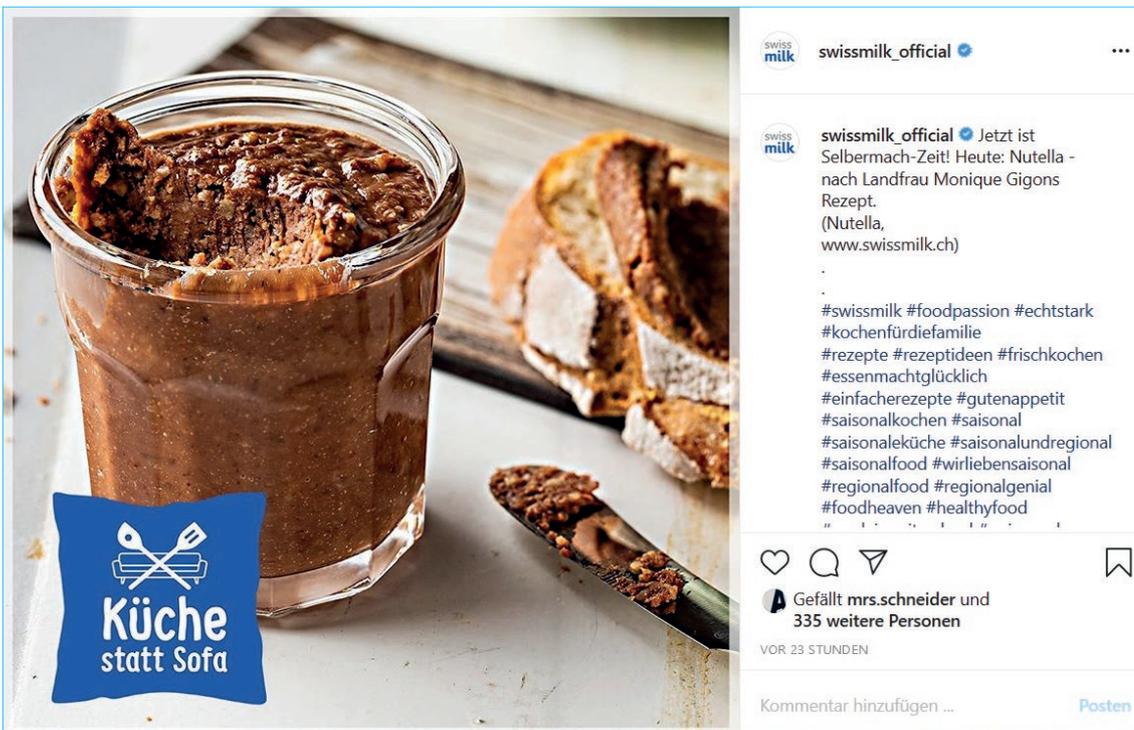
## Hashtags #

Hashtags stellen eine sehr wichtige Funktion auf Instagram und diversen anderen Social-Media-Plattformen dar. Mit ihnen kann die Reichweite entscheidend gesteigert werden. User können neben Profilen auch Hashtags direkt folgen. Das bedeutet: Andere Nutzer finden einen Post, wenn sie nach dem Hashtag suchen.

Nicht für jeden Account und für jedes Bild funktionieren alle Hashtags gleich gut. Natürlich gibt es Hashtags, die viel gesucht werden und daher gut funktionieren. Auch diese müssen aber wirklich zu den Bildern passen, ansonsten werden die Besucher des Instagram-Kontos enttäuscht sein.

**Maximal 30 Hashtags dürfen pro Beitrag verwendet werden.**

Hier ein Beispiel eines Beitrages von Swissmilk mit den passenden Hashtags:



### Top-Hashtags in der Schweiz

- 01** **#switzerland**—Erwähnungen weltweit: über 15,78 Millionen—Beliebtheit Schweiz: 15,87%
- 02** **#love**—Erwähnungen weltweit: über 1,36 Milliarden—Beliebtheit Schweiz: 7,45%
- 03** **#schweiz**—Erwähnungen weltweit: 2,37 Millionen—Beliebtheit Schweiz: 6,76%
- 04** **#zurich**—Erwähnungen weltweit: über 4,325 Millionen—Beliebtheit Schweiz: 5,63%
- 05** **#photography**—Erwähnungen weltweit: über 276,37 Millionen—Beliebtheit Schweiz: 5,18%

# Strategieoptionen

Inhalte lediglich von einem Medium in ein anderes zu kopieren, reicht heutzutage längst nicht mehr, um seine Zielgruppe zu erreichen. Was es braucht, sind relevante und kanalspezifische Inhalte, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen und Antworten auf ihre Fragen sowie Lösungen für ihre Probleme liefern. Um dies zu bewerkstelligen, braucht es eine strategische Ausrichtung der Content-Produktion.

**Somit müssen als Erstes folgende Fragen geklärt werden:**

- » Was möchte ich mit Social Media erreichen?
- » Wen möchte ich mit meinen Inhalten ansprechen?
- » Auf welchen Plattformen und über welche Inhalte möchte ich kommunizieren?
- » Wie läuft der Content-Produktionsprozess ab?

## Passiv-Strategie

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

## Employer Branding

- Positionierung als attraktiver Arbeitgeber, Darstellung der Mitarbeiter und des Arbeitsalltags

## Interne Kollaboration

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

## Branding & Entertainment

- Kreative, aufwendige Kampagnen und Inhalte mit Viralität, teilweise mit Umwegstrategien
- z. B. Low Interest Product/ FMCG

## Dialog & Reputation

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

## Know-how-Führerschaft

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

## Service & CMS

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

## Innovation

- Produktverbesserung auf Basis von Feedback, Marktforschung bis zu Ideenwettbewerben/Communities
- z. B. Kunden verstehen das Preismodell nicht

## Vertrieb

- Massnahmen zur Generierung von Neukunden und Wiederkäufen
- z.B. Onlineshop vorhanden oder POS & andere Optionen werden beherrscht

# Community Management

Community Management ist die Bezeichnung für alle **Methoden** und **Tätigkeiten** rund um **Konzeption, Aufbau, Leitung, Betrieb, Betreuung** und **Optimierung** von Social-Media-Plattformen sowie deren Entsprechung ausserhalb des virtuellen Raumes.

Ein **Issue Argumentarium** bezeichnet ein Dokument, in welchem diverse mögliche Argumente und Antworten zum Thema Social Media bereitstehen.

Was?	Reaktion?	Wie?
+ Positive Beiträge Positive Beiträge	Kommentieren, wenn relevant Liken/Herzen	<p>Kommunikation auf Augenhöhe, keine Floskeln – keep it short and simple.</p> <p><b>DE-Schweiz:</b> duzen <b>FR-Schweiz:</b> siezen</p> <p>Filter und Emojis werden spärlich eingesetzt.</p> <p>#Hashtags werden nach seperater Liste eingesetzt.</p> <p><b>Eventuelle Hilfsmittel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Issue Argumentarium</li> <li>- Manual oder CI/CD</li> <li>- Eskalationsprozess</li> <li>- Netiquette-Vorgaben</li> <li>- Spam-User-Liste</li> </ul> <p><b>Reaktionszeiten:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tagsüber innerhalb 2h</li> <li>- Randzeiten von 6-9 Uhr/ 18-22 Uhr innerhalb 4h</li> <li>- Randzeiten von 22-06 Uhr, kein Monitoring</li> </ul>
Fragen	Rasch beantworten	
Persönliche Statements	Keine Reaktion	
Unkritische Kommentare	Antworten	
- Kritische Kommentare	Rasche Reaktion	
Unglücklicher Swissmilk-Kunde oder Milchbauer	Reagieren, Problem lösen	
Kommentierte Medienberichte	Reaktion nach Issue Argumentarium	
Bildspam*	Reagieren, Urheberrechte & nach Issue Argumentarium	
Behauptungen & Falschaussagen	Reaktion nach Issue Argumentarium	
Verfremdete Inhalte z. B. Plakatsujets	Abmahnen, auf Urheberrechte hinweisen	
Verstösse gegen die Netiquette	Abmahnen	
Wiederholte Verstösse gegen die Netiquette, rechtliche Verstösse	Beiträge sperren oder im Notfall sperren	

\*Aus dem Zusammenhang gerissenes Bildmaterial.

# Social-Media-Tipps

## **NR. 01 – VIDEOS SIND IM TREND**

Bewegtbilder ziehen die Aufmerksamkeit der User stärker an als normale Bilder. Auch wenn die Aufmerksamkeitsspanne immer kürzer wird, können sie — richtig produziert — mehr Informationen vermitteln, als ein Bild. Somit tun Unternehmen gut daran, vermehrt Videos oder animierte Posts auf ihren Kanälen und Seiten zu posten.

## **NR. 02 – KREATIVE BEITRÄGE**

Attraktive Design-Elemente oder Rahmen sprechen mehr Nutzer an als einfache Bilder oder Texte. Hier gilt: Neues ausprobieren und austesten um aufzufallen.

## **NR. 03 – AUTHENTIZITÄT UND TRANSPARENZ**

Mit Einblicken in Abläufe, Produktwege, Herstellung oder Herkunft kann die Transparenz und Authentizität eines Unternehmens gesteigert werden.

## **NR. 04 – MIT WETTBEWERBEN MEHR FOLLOWER ERREICHEN**

Durch Wettbewerbe oder Give-Aways steigt der Bekanntheitsgrad eines Kanales in kurzer Zeit an.

## **NR. 05 – STORIES BOOMEN**

Sogenannte Stories sind Inhalte, welche nur kurzfristig verfügbar sind und dann wieder verschwinden. Diese Funktion findet man bei Instagram, Facebook, Snapchat und seit Neustem auch bei YouTube und erfreuen sich grosser Beliebtheit.

## **NR. 06 – MICRO-INFLUENCER SIND BELIEBTER DENN JE**

Immer mehr Unternehmen entdecken die Bedeutung von sogenannten Micro-Influencern: Internetpersönlichkeiten, die ihre Inhalte auf eine besondere Nische zugeschnitten haben und/oder ihre Inhalte einem kleinen Publikum präsentieren, lassen Werbung glaubwürdiger erscheinen.

## **NR. 07 – BILDRECHTE BEACHTEN**

Wenn eine Aufnahme verwendet wird, die nicht eigenhändig produziert worden ist, müssen die Nutzerrechte eingehalten werden. Ansonsten können hohe Kosten anfallen. Somit darf darf beispielsweise kein mit Google recherchiertes Bild einfach so gepostet werden!

# Persönliche Beratung/Rückfragen

Wir sind gerne für Sie da.

Bei Fragen oder für eine persönliche Beratung können Sie sich gerne per Telefon **031 359 57 49**, über **socialmedia@swissmilk.ch** oder direkt an folgende Personen wenden:

## Mitgliedermarketing

### Nicole Schläppi

Leiterin Mitgliedermarketing & Sekretariat  
nicole.schlaepi@swissmilk.ch

## Social Media

### Michaela Schwarz

Projektleiterin Mitgliedermarketing/  
Digitale Kanäle  
michaela.schwarz@swissmilk.ch

