

---

# Per Anhalter durch die Social-Media-Galaxis

Die Strategie-Entscheidungen,  
bevor Sie auf einer Plattform aktiv werden.

---

webgearing AG · Digitalagentur für Schweizer KMU  
[www.webgearing.com](http://www.webgearing.com)

DON'T  
PANIC

---

---

# Inhalt

---

**Vorwort: Keine Panik.**

Kapitel 1

**«Muss ich das jetzt wirklich machen?»**

Der Realismus-Check

Kapitel 2

**«Wo sind meine Kunden eigentlich?»**

Die Plattform-Matrix

Kapitel 3

**«Was poste ich — und was lieber nie?»**

Haltung und Inhalte

Kapitel 4

**«Wer schreibt das alles?»**

Die Rollen-Frage

Kapitel 5

**«Woher weiss ich, ob sich das lohnt?»**

Messung

**Epilog: Die Antwort ist nicht 42.**

---

Vorwort

# Keine Panik.

---

Social Media macht seit 2010 dasselbe Versprechen und produziert dasselbe Missverständnis.

Das Versprechen: «Mit Social Media erreichen Sie Ihre Kunden direkt.» Das Missverständnis: «Also muss ich überall sein, täglich posten, viral gehen.»

Die Folge: Geschäftsführer melden sich bei Instagram, Facebook, LinkedIn und TikTok gleichzeitig an, posten drei Wochen lang motiviert «Gute-Morgen-Team-Kaffee»-Fotos, merken, dass niemand reagiert, geben entnervt auf. Dann engagieren sie eine Agentur für CHF 2'500 pro Monat, die Stockfoto-Content produziert, den immer noch niemand liest.

Das Problem ist nicht Social Media. Das Problem sind zwei Lügen: die «Überall sein»-Lüge und die «Dauerposten»-Lüge.

Dieses Handbuch erzählt nicht, wie Sie auf LinkedIn posten. Oder auf Instagram. Oder auf TikTok. Dafür gibt es eigene Bände. Dieses Handbuch beantwortet die Fragen, die davor kommen: Muss ich überhaupt? Wo? Wie viel? Wer macht es? Und woran erkenne ich, dass es wirkt?

Markus ist 48, führt eine Metallbau-Firma mit 25 Mitarbeitenden und hat fünf Social-Media-Konten, auf denen ungefähr so viel los ist wie in einer Bankfiliale am Sonntagnachmittag. Seine Agentur schlägt ihm vor, für CHF 1'500 pro Monat «endlich Content zu machen». Er zögert. Zu Recht.

Markus ist Sie. Und Markus steht für viele weitere Schweizer KMU: den Coiffeur, der alle Plattformen «auch mal ausprobiert» hat, die Treuhänderin, die sich fragt, ob sie als Beraterin wirklich auf TikTok braucht, den Gastronomen, der Instagram «eigentlich schon ernst nehmen sollte».

Die wichtigste Fähigkeit im Umgang mit Social Media ist nicht Kreativität. Es ist nicht Content-Produktion. Es ist die Fähigkeit, bewusst zu entscheiden: Wo bin ich — und wo bin ich absichtlich nicht?

Dieses Handbuch ist Ihr Handtuch. Nehmen Sie es mit, bevor Sie einen einzigen Post schreiben. Und vor allem: DON'T PANIC.

---

## Kapitel 1

# «Muss ich das jetzt wirklich machen?»

Der Realismus-Check — 5 Fragen, die Sie vor dem ersten Post beantworten sollten.

---

*Markus' Agentur hat ihm ausgerechnet, dass er im Jahr CHF 18'000 für Social-Media-Content ausgeben soll. «Unbedingt nötig», sagt sie. Markus fragt sich, wie seine Firma die letzten 30 Jahre ohne Social Media überlebt hat. Die Antwort der Agentur: «Eben. Deshalb wächst sie auch nicht.» Markus ist nicht überzeugt. Er hat gute Gründe dafür.*

# 01 Der Realismus-Check

## DIE SITUATION

Jede Agentur, jedes Buch, jedes Webinar sagt: «Ohne Social Media sind Sie unsichtbar.» Markus hat aber kein Sichtbarkeits-Problem. Er hat volles Auftragsbuch, drei Monate Vorlauf und 80 Prozent Stammkundschaft. Die Frage ist nicht, ob er sichtbar sein muss — sondern wofür.

## DIE AUFGABE

**Beantworten Sie diese vier Fragen ehrlich:**

1) **WARUM** überhaupt Social Media?

*Gültige Antworten: Neukundengewinnung, Recruiting, Markenbildung, Kundenbindung. «Weil alle es sagen» zählt nicht.*

2) **WELCHES** Geschäftsproblem lösen wir?

*«Mehr Bekanntheit» ist kein Problem — Auftragsmangel ist eines.*

3) **WOMIT** konkurriert die Zeit?

*Was machen Sie dafür 2-3 Stunden pro Woche NICHT mehr?*

4) **WAS** passiert in 12 Monaten ohne?

*Wenn «nichts Schlimmes»: Sparen Sie das Geld.*

## WAS PASSIERT

Markus setzte sich ins Büro und beantwortete die vier Fragen. Warum? Fachkräfte-Recruiting (er findet seit drei Jahren keine Schlosser). Welches Problem? 8 offene Stellen über 24 Monate, mutmasslicher Umsatzverlust CHF 400'000. Womit konkurriert? Mit seinem Feierabend. Was passiert ohne? Er findet weiter keine Leute. Das Resultat: Social Media gezielt für Recruiting, nicht für «Marketing». Eine andere Plattform als ursprünglich gedacht. Ein anderes Budget.

## DIE ERKENNTNIS

**Social Media ohne klares Geschäftsziel ist teure Beschäftigungstherapie. Wer nicht konkret benennen kann, welches Problem gelöst werden soll, sollte nicht anfangen. Die «Sichtbarkeit»-Antwort gilt nicht — sie ist ein Platzhalter für fehlende Klarheit.**

## ! DON'T PANIC

Sie werden hören: «Aber Social Media zahlt sich langfristig aus.» Das stimmt — wenn Sie wissen, wofür. Es stimmt nicht, wenn Sie einfach «präsent» sein wollen. Langfristig ohne Ziel ist kein Investment, sondern ein Abonnement.

## 02 Die Zeitbudget-Kalkulation

### DIE SITUATION

Markus denkt an 10-15 Minuten pro Tag. Die Agentur rechnet anders: 1 Stunde Recherche, 2 Stunden Produktion, 1 Stunde Distribution, 1 Stunde Community Management — pro Post. Bei 3 Posts pro Woche: 15 Stunden. Pro Woche. Markus hat keine 15 Stunden.

### DIE AUFGABE

**Rechnen Sie den wahren Aufwand pro Plattform:**

*Pro Woche realistisch:*

*EINFACHER POST (Foto + Text): 30-45 Min*

*AUFWÄNDIGER POST (Video, Carousel): 90-180 Min*

*ENGAGEMENT (Kommentare, Antworten): 10-15 Min pro Tag*

*MINIMUM für EINE Plattform:*

*3-4 Stunden pro Woche (alles eingerechnet).*

*FÜR ZWEI PLATTFORMEN:*

*6-8 Stunden pro Woche. Nicht einfach verdoppelt — Content muss plattformspezifisch sein.*

*Wenn Sie nicht wissen, woher diese Zeit kommen soll: Sie haben sie nicht. Punkt.*

### WAS PASSIERT

Markus rechnete: Er könnte 2 Stunden pro Woche freischaufeln, wenn er sein Montags-Meeting kürzt. Mehr nicht. Das reicht für EINE Plattform, oberflächlich. Oder für eine Plattform, richtig, wenn er diszipliniert bleibt. Der Rest — Engagement, Kommentare beantworten — muss an jemand anderen delegiert werden. Das änderte sein Projekt: von «Social Media Strategie» zu «Welche Rolle gibt es dafür im Team, und wer füllt sie aus».

### DIE ERKENNTNIS

**Social-Media-Aufwand wird immer unterschätzt. Die Faustregel: Was Sie sich als Aufwand vorstellen, multiplizieren Sie mit zwei. Was die Agentur Ihnen verspricht, multiplizieren Sie mit eins Komma fünf. Erst dann haben Sie die Realität.**

# 03 Die Opt-out-Kriterien

## DIE SITUATION

Nicht jedes Unternehmen gehört auf Social Media. Manche haben nichts zu zeigen, manche haben Kunden, die dort nicht sind. Markus kennt spontan fünf erfolgreiche Unternehmen ohne Social Media.

### DIE AUFGABE

**Prüfen Sie, ob eines dieser fünf Opt-out-Kriterien zutrifft:**

1) *B2B MIT WENIGEN KUNDEN.*

*5-10 grosse Kunden pro Jahr, die Sie persönlich kennen: Direktkontakt schlägt Social Media.*

2) *KUNDEN NICHT AUF SOCIAL MEDIA.*

*Sehr alte Zielgruppe, spezialisierte B2B-Branchen, öffentliche Verwaltungen.*

3) *GEHEIMHALTUNG ZENTRAL.*

*Anwälte, bestimmte Finanzdienstleister, Forschung mit NDA-Kultur.*

4) *KEIN VISUELLES MATERIAL.*

*Buchhaltung, abstrakte Beratung — nichts zu zeigen ausser PowerPoint.*

5) *TEAM KANN UND WILL NICHT.*

*Erzwungener Content ist schlechter Content.*

*Mindestens ZWEI Kriterien: Opt-out ist die bessere Entscheidung.*

## WAS PASSIERT

Markus prüfte: B2B mit wenigen Kunden? Ja — er hat 40 grosse Stammkunden. Kunden auf Social Media? Teilweise. Geheimhaltung? Nein. Visuelles Material? Massig (Produktionsfotos, fertige Projekte). Team? Sein Lehrling wollte schon lange mal «was mit Social Media machen». Resultat: zwei Kriterien dagegen, drei dafür. Entscheidung: Opt-in. Aber fokussiert. Nicht zum Neukundenfang — zum Recruiting. Mit dem Lehrling als Hauptverantwortlichen.

### DIE ERKENNTNIS

**Opt-out ist eine legitime strategische Entscheidung, keine Niederlage. Die Welt ist voll von erfolgreichen Unternehmen, die kein Social Media machen. Die Frage ist nicht, ob Sie dabei sein müssen — die Frage ist, ob Sie dabei sein wollen und können.**

### ! DON'T PANIC

Sie werden hören: «Aber die Jüngeren informieren sich nur noch auf Social Media.» Das stimmt — bei Konsumthemen. Bei B2B-Entscheidungen wird immer noch gegoogelt, empfohlen, telefoniert. Lassen Sie sich nicht von Statistiken erschrecken, die nicht Ihre Zielgruppe betreffen.

# 04 Die Erwartungs-Justierung

## DIE SITUATION

Markus hat im Netz Beispiele gelesen: «Unternehmen X bekam in 90 Tagen 400 neue Kunden durch TikTok.» «Firma Y generierte 2 Millionen Reichweite mit einem einzigen Reel.» Markus denkt: «Das will ich auch.» Die Realität für Schweizer KMU liegt um einige Grössenordnungen darunter.

### DIE AUFGABE

**Rechnen Sie mit realistischen Zahlen, nicht mit Marketing-Newsletter-Überschriften:**

*WAS EIN REGIONALES KMU REALISTISCH ERREICHT (12 Monate konsistent):*

#### *PERSÖNLICHES PROFIL:*

*200-600 Follower, 50-200 Reichweite pro Post, 3-10 qualifizierte Kontakte pro Quartal, 1-3 direkte Aufträge pro Jahr.*

#### *FIRMENPROFIL:*

*100-400 Follower, 20-80 Reichweite pro Post, 1-3 Kontakte pro Quartal, 0-2 Aufträge pro Jahr.*

#### *ALLE 15 MITARBEITENDE AKTIV:*

*Faktor 5-10 in Reichweite, 5-15 Kontakte pro Quartal, 5-10 Aufträge pro Jahr.*

#### *VIRAL GEHEN IST KEIN PLAN.*

*Ein Reel mit 50'000 Aufrufen ist ein statistischer Ausreisser, kein Ergebnis von Strategie.*

## WAS PASSIERT

Markus justierte seine Erwartung. Er war vorher im Kopf bei «50 neuen Anfragen pro Monat durch LinkedIn». Nach der Rechnung: realistisch 2-3 qualifizierte Kontakte pro Quartal im ersten Jahr. Das war für ihn — ernüchternd, aber brauchbar. Er konnte jetzt kalkulieren: lohnt sich der Aufwand? Für seine 8 offenen Stellen über 24 Monate schon eher, wenn er dadurch 3-4 zusätzlich besetzt bekommt. Für reines Kundenwachstum nicht.

### DIE ERKENNTNIS

**Realistische Erwartungen sind der Unterschied zwischen einem dauerhaften Social-Media-Engagement und einem abgebrochenen Experiment. Wer mit Influencer-Zahlen rechnet und KMU-Realität bekommt, gibt nach drei Monaten frustriert auf. Wer mit KMU-Zahlen rechnet, ist nach einem Jahr zufrieden.**

---

# 05 Die Abbruch-Kriterien

## DIE SITUATION

Markus fragt sich: Was, wenn das alles nichts bringt? Wann ist der Moment, wo ich sage: «Das war's, lassen wir es wieder»? Ohne Abbruch-Kriterien wird Social Media zur Zombie-Aktivität: nicht mehr aktiv, nicht mehr engagiert, aber auch nicht offiziell beendet. Der schlechteste Zustand.

### DIE AUFGABE

**Definieren Sie vor dem Start, wann Sie aufhören würden:**

*3 MONATE: Konsistent bei der Frequenz geblieben?*

*Wenn NEIN: Sie wollen es nicht. Aufhören oder delegieren.*

*6 MONATE: Messbare Signale (Profil-Aufrufe, Nachrichten, Kommentare)?*

*Wenn NEIN und Sie waren konsistent: Plattform wechseln, nicht aufgeben.*

*12 MONATE: Business-Impact (Anfragen, Aufträge, Bewerbungen)?*

*Wenn NEIN: Ehrlich bilanzieren. Wahrscheinlich falsche Plattform oder Zielgruppe.*

*18 MONATE: Lohnt sich der Aufwand vs. andere Investitionen?*

*Wenn NEIN: Aufhören ist keine Niederlage.*

*WICHTIG: Aufhören muss offiziell sein. Letzter Post mit Hinweis. Keine schleichende Inaktivität.*

## WAS PASSIERT

Markus notierte sich die vier Messpunkte mit Datum in seinem Kalender. Er definierte für jeden Punkt konkret, was er messen würde. Nach 6 Monaten zeigte seine Messung: Profil-Aufrufe gut, Bewerbungen aber nur 2 (Ziel: 10). Konsequenz: nicht aufhören, aber Plattform-Review. Es stellte sich heraus: Die Zielgruppe, die er suchte — junge Schlosser — war nicht dort, wo er dachte. Er wechselte von LinkedIn zu Instagram/TikTok. Nach weiteren 6 Monaten: 14 Bewerbungen.

### DIE ERKENNTNIS

**Ohne Abbruch-Kriterien gibt es kein Ende und keine saubere Kurskorrektur. Wer im Voraus definiert, woran er den Misserfolg misst, kann rechtzeitig reagieren. Wer es nicht tut, macht ewig weiter oder hört schleichend auf. Beides ist schlechter als eine klare Neujustierung.**

---

## Kapitel 2

# «Wo sind meine Kunden eigentlich?»

Die Plattform-Matrix — 5 Entscheidungen, die Ihre Plattform bestimmen.

---

*Markus ging bisher davon aus: «Ich muss überall sein.» Diese Annahme ist teuer und meistens falsch. Wer auf vier Plattformen mittelmässig ist, wird auf keiner wahrgenommen. Wer auf einer gut ist, wird dort zur Referenz. Die Frage ist nicht «Wo will ich sein?», sondern «Wo sind meine Kunden — und wo bin ich authentisch gut?».*

# 06 Die 5-Plattformen-Übersicht

## DIE SITUATION

Markus kennt die Plattformen aus Medien-Artikeln, aber nicht aus eigener Erfahrung. Er weiss: «LinkedIn ist beruflich, TikTok ist für Junge.» Aber welche Plattform zu welchem Unternehmen passt, ist komplizierter als die Klischees.

### DIE AUFGABE

#### Übersicht der fünf relevanten Plattformen für Schweizer KMU (2026):

*LINKEDIN — Entscheider, Fachkräfte ab 25.*

*Stärke: B2B-Vertrauen, Expertise, Recruiting von Profis.*

*Schwäche: Langsam, wenig visuell, kein B2C.*

*FACEBOOK — 35+, lokale Communities.*

*Stärke: Lokale Bekanntheit, Events, Stammkunden.*

*Schwäche: Jüngere weg, organische Reichweite stark gesunken.*

*INSTAGRAM — 18-55, visuell, B2C.*

*Stärke: Handwerk, Gastronomie, Mode, alles mit Vorher-Nachher.*

*Schwäche: Text wird nicht gelesen, hoher Foto-Aufwand.*

*TIKTOK — 16-35, zunehmend älter.*

*Stärke: Reichweite ohne Follower, Employer Branding.*

*Schwäche: Hoher Rhythmus, Trend-Druck.*

*YOUTUBE — alle Altersgruppen, suchgetrieben.*

*Stärke: Langlebig, Experten-Status, SEO-Effekt.*

*Schwäche: Hohe Produktionshürde.*

## WAS PASSIERT

Markus ging die Liste durch und strich. LinkedIn: ja, für den Architektenkontakt. Facebook: nein, seine Zielgruppe nutzt es nicht mehr beruflich. Instagram: vielleicht, für Referenzfotos seiner Fassaden-Projekte. TikTok: interessant für Recruiting-Ziel, aber braucht jemanden mit dem richtigen Tonfall. YouTube: nein, zu aufwändig. Am Ende zwei Kandidaten — und das Bewusstsein, dass die Plattform zum Geschäft passen muss, nicht umgekehrt.

### DIE ERKENNTNIS

**Jede Plattform hat ihre Sprache, ihre Zielgruppe, ihre Spielregeln. Wer sie nicht kennt, postet in die falsche Richtung. Zehn Minuten Plattform-Studium sparen zwölf Monate erfolglosen Content.**

# 07 Der Plattform-Matcher nach Branche

## DIE SITUATION

Markus' Agentur hat ihm einen Standardplan verkauft: «LinkedIn + Instagram, drei Posts pro Woche.» Sie verkauft diesen Plan auch der Coiffeuse, dem Treuhänder, dem Restaurant. Das ist nicht Strategie — das ist ein Copy-Paste-Geschäft. Jede Branche hat ihre eigene Plattform-Logik.

### DIE AUFGABE

#### Standard-Empfehlungen nach Branche — als Startpunkt:

##### HANDWERK & BAU:

Primär: Instagram (Vorher-Nachher). Sekundär: Facebook (regional). Recruiting: TikTok.

##### GASTRONOMIE & HOTELLERIE:

Primär: Instagram (Food, Ambiente). Sekundär: Facebook. Optional: TikTok.

##### B2B-DIENSTLEISTUNG (Treuhand, Beratung, IT):

Primär: LinkedIn. Optional: YouTube.

##### EINZELHANDEL & MODE:

Primär: Instagram. Sekundär: TikTok. Optional: Facebook.

##### GESUNDHEITSWESEN:

Primär: Instagram. Sekundär: Facebook. Zurückhaltend: LinkedIn.

##### IMMOBILIEN:

Primär: Instagram. Sekundär: LinkedIn. Optional: Facebook.

##### BILDUNG & VEREINE:

Primär: Facebook. Sekundär: Instagram.

## WAS PASSIERT

Markus (Metallbau) las sich in Handwerk & Bau ein. Primäre Empfehlung: Instagram. Das überraschte ihn — er war bei LinkedIn. Er prüfte: Seine Architekten-Kunden suchen tatsächlich auf Instagram nach Referenzen für ihre Projekte. Für Auftrags-Akquise war Instagram wichtiger als er dachte. Für das Recruiting-Ziel blieb TikTok relevant. Er entschied sich: LinkedIn behalten (1x pro Woche, für Entscheider), Instagram neu aufsetzen (2x pro Woche, für Architekten), TikTok experimentell (1x pro Woche, für Recruiting mit Lehrling als Hauptakteur).

## DIE ERKENNTNIS

**Die richtige Plattform hängt nicht vom Unternehmen ab, sondern von der Zielgruppe und dem Content, den man hat. Wer es umgekehrt macht — Plattform zuerst, Zielgruppe danach — produziert für sich selbst.**

# 08 Der Plattform-Matcher nach Zielgruppe

## DIE SITUATION

Markus hat zwei Zielgruppen: Architekten (40-55 Jahre, entscheiden über Aufträge) und potenzielle Lehrlinge (15-18 Jahre, entscheiden über Berufswahl). Beide sind fundamental anders — andere Plattformen, andere Sprache, andere Inhalte. Er kann nicht für beide den gleichen Post machen.

### DIE AUFGABE

#### Plattform-Nutzung in der Schweiz 2026 nach Altersgruppe (Digimonitor):

16-24 (Gen Z): YouTube 91 %, Instagram 84 %, TikTok 78 %, Snapchat 52 %, LinkedIn 28 %, Facebook 34 %.

25-34 (Millennials): YouTube 87 %, Instagram 76 %, LinkedIn 58 %, Facebook 51 %, TikTok 48 %.

35-49 (Gen X): YouTube 84 %, Facebook 68 %, LinkedIn 62 %, Instagram 55 %, TikTok 24 %.

50-64 (Boomer): YouTube 79 %, Facebook 71 %, LinkedIn 48 %, Instagram 36 %.

65+: YouTube 65 %, Facebook 62 %. Rest unter 20 %.

#### ANWENDUNG:

Altersstruktur Ihrer Zielgruppe notieren. Die zwei Plattformen mit den höchsten Werten wählen. Fertig.

## WAS PASSIERT

Markus rechnete: Architekten zwischen 40-55 — Facebook (68 %) und LinkedIn (62 %) dominierten, Instagram (55 %) ebenfalls stark. Lehrlinge 15-18 — TikTok (78 %) und Instagram (84 %) dominierten, LinkedIn irrelevant. Die Überschneidungsmenge: Instagram. Eine Plattform für beide Zielgruppen mit unterschiedlichem Content. LinkedIn zusätzlich für Architekten (Fachposts). TikTok zusätzlich für Lehrlinge (Behind-the-scenes, Lehrlingsalltag). Facebook: ignoriert, weil Doppelarbeit ohne Mehrwert.

### DIE ERKENNTNIS

**Jede Altersgruppe hat ihre eigene Plattform-Routine. Eine Zielgruppe mit der falschen Plattform zu adressieren ist wie ein Brief an eine falsche Adresse — er kommt nie an. Die Altersstruktur Ihrer Zielgruppe ist die erste, nicht die letzte Frage.**

### ! DON'T PANIC

Sie werden Statistiken finden, die sich widersprechen. Das ist normal — Plattform-Nutzung ändert sich schnell. Nutzen Sie Zahlen zur groben Orientierung, nicht als Gesetz. Die Wahrheit steht im Verhalten Ihrer konkreten Kunden, nicht in der Studie.

# 09 Das Ein-Plattform-Prinzip

## DIE SITUATION

Markus will nicht auf eine Plattform verzichten. «Ich will überall ein bisschen da sein.» Die Wahrheit ist: Wer auf vier Plattformen oberflächlich präsent ist, bekommt dort nirgends echte Traktion. Der Algorithmus belohnt Tiefe, nicht Breite.

### DIE AUFGABE

#### Die Logik der Fokussierung:

##### *EINE PLATTFORM MIT 80 % IHRER ZEIT:*

*Sie entwickeln Routine, verstehen den Algorithmus durch Beobachtung, bauen eine Stimme auf, werden zur Referenz in Ihrer Nische.*

##### *VIER PLATTFORMEN MIT JE 20 %:*

*Kein Algorithmus versteht Sie. Content wird generisch. Follower wachsen nie über 200-300. Sie geben nach 6 Monaten auf — auf allen vier.*

*AUSNAHME: Zwei Plattformen funktionieren, wenn sie klar unterschiedliche Zielgruppen haben (z.B. Instagram für Architekten, TikTok für Lehrlinge). Content muss plattformspezifisch sein.*

*DREI PLATTFORMEN: Nur mit Agentur oder dediziertem Team.*

*VIER PLATTFORMEN: Nie, ausser Unterhaltungsbranche.*

## WAS PASSIERT

Markus entschied: 70 % seiner Zeit auf Instagram (seine Hauptplattform für Architekten-Akquise). 20 % auf LinkedIn (kurze Text-Posts einmal die Woche). 10 % TikTok (Lehrling übernimmt eigenverantwortlich). Keine andere Plattform. Nach 6 Monaten war Instagram mit 340 Follower und erster Direktanfrage erfolgreich. LinkedIn hielt die Basis. TikTok brachte 3 Lehrlingsbewerbungen.

### DIE ERKENNTNIS

**Fokus ist die Superkraft im Social-Media-Marketing. Wer sich auf eine Plattform konzentriert, gewinnt. Wer auf allen sein will, verliert überall. Das ist keine Meinung — das ist Algorithmus-Mathematik.**

# 10 Die Plattform-Kombination

## DIE SITUATION

Markus fragt: «Wann lohnt sich denn eine zweite Plattform?» Die Antwort ist selten «sofort». Die zweite Plattform kommt erst, wenn die erste läuft. Und auch dann nur unter bestimmten Bedingungen.

### DIE AUFGABE

**Drei Bedingungen, bevor Sie eine zweite Plattform starten:**

1) *ERSTE PLATTFORM LÄUFT MESSBAR.*

*Min. 6 Monate konsistent, 3 messbare Signale (Profil-Aufrufe, Nachrichten, Kontakte). Sonst wird die zweite auch nicht laufen.*

2) *ANDERE ZIELGRUPPE.*

*Dieselben Menschen erreichen ist Doppelarbeit. Die zweite Plattform muss eine neue Zielgruppe öffnen.*

3) *EIGENER CONTENT.*

*LinkedIn-Post mit Instagram-Filter posten signalisiert: «Ich verstehe Instagram nicht.» Jede Plattform braucht eigene Sprache.*

*ALLE DREI ERFÜLLT: Zweite Plattform mit halbem Aufwand starten, drei Monate experimentieren.*

*SONST: Eine Plattform besser machen.*

## WAS PASSIERT

Markus wartete zwei Monate mit LinkedIn und TikTok — bis Instagram messbar Traktion hatte. Erst dann addierte er LinkedIn dazu, weil er dort die andere Zielgruppe (Architekten, die Instagram aus beruflicher Distanz nutzen) mit Fach-Content abholen konnte. TikTok startete der Lehrling drei Monate später, als er sich auf Instagram genug eingearbeitet hatte und die Lehrlinge-Zielgruppe dort nicht abgedeckt werden konnte.

### DIE ERKENNTNIS

**Die Reihenfolge «eine Plattform etablieren, dann erweitern» ist langweilig, aber funktioniert. Die Reihenfolge «alle Plattformen gleichzeitig» ist aufregend, aber scheitert. Wählen Sie das Funktionierende.**

---

## Kapitel 3

# «Was poste ich — und was lieber nie?»

Haltung und Inhalte — 5 Leitplanken für jede Plattform.

---

*Markus sitzt vor dem leeren Bildschirm. «Was soll ich denn eigentlich schreiben?» Das Problem ist nicht der Inhalt. Das Problem ist, dass niemand ihm jemals erklärt hat, welche Art von Inhalt in welchem Kontext funktioniert — und welche Inhalte ihn in Schwierigkeiten bringen können. Diese fünf Leitplanken gelten plattformübergreifend.*

# 11 Die 3 Content-Säulen

## DIE SITUATION

Markus weiss, dass er «Content produzieren» soll. Er weiss nicht, welchen. Sein erster Instinkt: Werbung. Das ist der schlechteste Content. Der zweite Instinkt: Inspirations-Zitate. Auch schlecht. Die Wahrheit ist, dass guter Social-Media-Content drei klare Muster hat — und seine Werbung passt in keines davon.

### DIE AUFGABE

**Jeder Post fällt in eine dieser drei Kategorien:**

*SÄULE 1: WISSEN (40 %).*

*Fachwissen aus Ihrem Bereich, verständlich.*

*Beispiele: «3 Gründe, warum Ihre Website langsam lädt», «Die 5 Fragen an einen Treuhänder».*

*SÄULE 2: PERSÖNLICHKEIT (30 %).*

*Einblicke in Sie, Ihr Team, Ihren Alltag.*

*Beispiele: «Was wir aus einem verlorenen Auftrag gelernt haben», «Der neue Lehrling und sein erstes Werkstück».*

*SÄULE 3: BEWEIS (30 %).*

*Konkrete Projekte, Ergebnisse, Kundenfälle.*

*Beispiele: «Diese Treppe haben wir in 3 Wochen gebaut», «Vorher-Nachher einer Website-Sanierung».*

*NICHT in die Säulen: Werbung («Jetzt 20 % Rabatt!»), Inspirations-Zitate, politische Meinungen, Reposts ohne Kommentar.*

## WAS PASSIERT

Markus sortierte: Seine geplanten «Werbe-Posts» waren alle ungültig. Seine Projekt-Fotos waren Säule 3 (Beweis). Sein Post über den Lehrling war Säule 2 (Persönlichkeit). Was ihm fehlte, war Säule 1 — er produzierte keinen Fachwissen-Content. Er ergänzte: 3 Posts pro Monat über Metallbau-Fachfragen, die Architekten haben («Wann lohnt sich Edelstahl?», «Wie vermeiden Sie Wärmebrücken bei Stahlfassaden?»). Das wurde seine meist-gespeicherte Content-Sorte.

### DIE ERKENNTNIS

**Gute Social-Media-Content wechselt bewusst zwischen Wissen, Persönlichkeit und Beweis. Wer nur verkauft, wird überlesen. Wer nur persönlich postet, wird nicht ernst genommen. Wer nur fachlich ist, wird langweilig. Die Mischung macht es.**

---

# 12 Was Sie nie posten

## DIE SITUATION

Markus weiss, was er posten soll. Er weiss nicht, was er NIE posten darf. Diese Liste ist kurz, aber sie hat schon viele Unternehmen viel Geld und Ärger gekostet. Lesen Sie sie einmal, merken Sie sich sie für immer.

### DIE AUFGABE

#### Die acht absoluten No-Gos:

1) KUNDENDATEN OHNE ERLAUBNIS.

*Nie. Nicht Namen, nicht Firma, nicht Projekt, nicht Gesicht.*

2) KONKURRENZ-BASHING.

*Namentliche Abwertung oder subtile Spitzen fallen immer auf Sie zurück.*

3) POLITIK ODER RELIGION.

*50 % Ihrer Kunden sind anderer Meinung. Jede Aussage kostet Kunden.*

4) INSIDER-WITZE.

*Was intern lustig ist, irritiert aussen.*

5) PREIS-POSTS OHNE KONTEXT.

*Preise gehören auf die Website, nicht in den Feed.*

6) BESCHWERDEN ÜBER KUNDEN.

*Macht Sie als schwierigen Partner sichtbar.*

7) UNBESTÄTIGTE ZAHLEN.

*Was Sie zitieren, muss stimmen. Falsche Zahlen bleiben im Netz.*

8) DER SCHWIEGERVATER-TEST.

*Wenn Sie denken «hoffentlich liest das XY nicht» — nicht posten. XY liest es immer.*

## WAS PASSIERT

Markus überprüfte seine Post-Pipeline. Einer seiner geplanten Posts war ein Kunden-Projekt ohne Freigabe — raus. Einer war eine leicht genervt formulierte Beobachtung über die Preispolitik eines Konkurrenten — raus. Einer war ein Insider-Witz aus dem Team — raus. Drei von sieben geplanten Posts fielen weg. Das tat kurz weh. Dann erkannte er: Die verbliebenen vier waren seine besten.

---

#### **DIE ERKENNTNIS**

**Die No-Gos sind nicht Zensur — sie sind Selbstschutz. Ein einziger problematischer Post kann Monate Arbeit zunichte machen. Die Liste ist kurz. Halten Sie sich daran.**

#### **! DON'T PANIC**

Sie werden verlockt sein, eine politische Meinung zu posten, weil «es muss doch einmal gesagt werden». Nein. Wenn es unbedingt sein muss: Ihr privates Konto, ohne Firmenbezug. Nicht das Unternehmen.

# 13 Das Persönlichkeits-Kalibrieren

## DIE SITUATION

Social Media lebt von Persönlichkeit. Aber wie viel Persönliches gehört ins Geschäftsprofil? Zu wenig: langweilig, unpersönlich, austauschbar. Zu viel: unprofessionell, irritierend, im schlimmsten Fall rufschädigend. Markus wird das gerne schräg kalibrieren, ohne es zu merken.

### DIE AUFGABE

**Drei Ebenen die OK sind, drei die nicht OK sind:**

OK:

1) **BERUFLICHE PERSÖNLICHKEIT.**

*Meinung zu Branchenthemen, Arbeitsweise, Umgang mit Fehlern.*

*Beispiel: «Wir haben einen Auftrag verloren — hier ist, was ich gelernt habe.»*

2) **KONTEXTUELLE PRIVATHEIT.**

*Hobby mit Jobbezug, Buch, Fachmesse, neues Tool.*

*Beispiel: «Letzte Woche auf der Fachmesse in München — drei Erkenntnisse.»*

3) **KLEINE MENSCHLICHE MOMENTE.**

*Büro-Hund, Team-Mittagessen, Team-Retreat (mit Freigabe).*

NICHT OK:

1) **FAMILIENINTERNA.**

*Kinder-Fotos, Ehepartner-Namen, familiäre Probleme.*

2) **BEZIEHUNGSDRAMA.**

*Trennungen, Streits, emotionale Ausbrüche. Das Internet vergisst nicht.*

3) **MEDIZINISCHES.**

*Burn-out, Depression, Sucht. Ausnahme: bewusst, mit Abstand, als Reflexion — nicht in der Krise.*

## WAS PASSIERT

Markus plante einen Post über sein Burn-out-Jahr 2023. Er erinnerte sich an die Kalibrierungs-Regel: zeitlicher Abstand, bewusst, als Reflexion. Er schrieb ihn nicht in der akuten Phase (damals hätte er es bereut). Er schrieb ihn zwei Jahre später, als Rückblick mit Lehre. Der Post erreichte 4'200 Menschen, bekam 47 Kommentare — darunter drei Anfragen von Geschäftsführern, die Beratung suchten. Die Balance war richtig: persönlich, aber nicht im Affekt.

---

#### **DIE ERKENNTNIS**

**Persönlichkeit ist das Salz. Zu wenig: fad. Zu viel: ungeniessbar. Die richtige Menge wird nicht nach Gefühl dosiert, sondern nach drei Ebenen, die man sich eingepägt haben sollte. Jeder Post, der nicht in die ersten drei fällt, gehört ins private Profil — nicht ins Geschäfts-Profil.**

# 14 Der Authentizitäts-Test

## DIE SITUATION

Markus hat eine Agentur-Empfehlung: «Posten Sie täglich ein inspirierendes Zitat plus ein Produkt-Foto.» Er probiert es drei Wochen aus. Das Feedback ist vernichtend: «Ihr klingt wie jedes andere Unternehmen.» Authentizität ist kein optionales Feature. Sie ist der Unterschied zwischen «gesehen werden» und «überlesen werden».

## DIE AUFGABE

### Drei Tests, bevor Sie einen Post veröffentlichen:

#### 1) SPRACH-TEST.

*Lesen Sie laut vor. Klingt es wie im echten Gespräch?*

*Corporate-Sprache («synergistisch», «zukunftsorientiert») tötet Reichweite.*

#### 2) AUSTAUSCHBARKEITS-TEST.

*Ersetzen Sie Ihr Unternehmen durch einen Konkurrenten. Funktioniert der Post trotzdem?*

*Dann ist er langweilig. Nur Sie sollten ihn schreiben können.*

#### 3) «WOZU»-TEST.

*Warum poste ich das? «Weil man ja posten muss» — nicht posten. Jeder Post braucht einen Grund: erklären, zeigen, fragen, teilen.*

*GUTER POST: echte Sprache + eigener Grund + konkrete Details, die nur Sie kennen.*

*KI-POSTS: mindestens 30 % manuell nachbearbeiten. Sonst immer generisch.*

## WAS PASSIERT

Markus schrieb seinen nächsten Post, liess ihn liegen, las ihn am Tag danach laut. Drei Stellen hörte er schief klingen («synergetische Lösung», «optimierte Prozesse», «kundenorientiertes Handeln»). Er strich sie, schrieb in seiner eigenen Sprache neu: «Wir haben gemerkt, dass wir zu kompliziert dachten.» Der überarbeitete Post bekam 3x mehr Reaktionen als jeder seiner früheren.

---

## **DIE ERKENNTNIS**

**Authentizität ist kein Ton, sondern ein Muskel. Man trainiert ihn, indem man schlechte Formulierungen erkennt und streicht. Marketing-Sprache ist die häufigste Form von Unauthentizität — und gleichzeitig die unsichtbarste, weil wir sie so oft lesen, dass wir sie selbst verwenden, ohne es zu merken.**

## **! DON'T PANIC**

Sie werden Posts von Influencern sehen, die offensichtlich geschliffen und künstlich klingen — und trotzdem viral gehen. Lassen Sie sich nicht täuschen: Virales und authentisch sind zwei verschiedene Dinge. Viral bringt Aufmerksamkeit. Authentisch bringt Vertrauen. Für KMU ist das Zweite wichtiger.

# 15 Die Krisen-Regel

## DIE SITUATION

Etwas geht schief. Eine Kundenbeschwerde wird öffentlich. Ein Projekt scheitert. Ein Mitarbeiter macht einen Fehler, der in der Zeitung landet. Markus' erster Reflex: Social Media stilllegen, Köpfe einziehen, warten bis es vorbei ist. Das ist fast immer die falsche Antwort.

## DIE AUFGABE

### Die vier Schritte, wenn etwas schiefgeht:

#### 1) NICHT LÖSCHEN.

*Das Internet hat Screenshots. Gelöschte Posts verstärken die Geschichte. Stehenlassen und reagieren — oder schweigen.*

#### 2) SCHNELL, ABER NICHT HEKTISCH.

*Reaktion innerhalb 24 Stunden. Nicht 1 Stunde (panisch), nicht 72 Stunden (ignorant).*

#### 3) KLARE ÖFFENTLICHE REAKTION.

*Drei Elemente:*

- *Anerkennen («Ja, das ist passiert»).*
- *Verantwortung («Das ist unser Fehler»).*
- *Konsequenz («Wir haben X eingeleitet»).*

*KEINE Juristen-Sprache. Keine Ausflüchte.*

#### 4) DANACH LEISER WEITERMACHEN.

*1-2 Wochen keine Marketing-Posts. Neutrale Fachthemen. Danach normal.*

*NICHT: Anwaltsbrief posten, Kritiker blockieren, Kommentare löschen, Gegenangriff. Macht die Geschichte grösser.*

## WAS PASSIERT

Markus hatte einen Fall: Ein Projekt wurde zwei Wochen zu spät fertig. Der Kunde postete verärgert auf Google und verlinkte Instagram. Markus folgte der 4-Schritte-Regel: Er liess den kritischen Post stehen. Innerhalb 18 Stunden schrieb er öffentlich: «Das ist passiert. Die Verzögerung war unser Problem, nicht sein Pech. Wir haben den Montageleiter-Prozess überarbeitet.» Nach zwei Wochen lief der Account wieder normal. Der Kunde wurde im Projekt zufrieden. Drei Monate später bekam Markus den Folgeauftrag.

## DIE ERKENNTNIS

**Krisen sind Chancen für Vertrauen — wenn Sie sie richtig behandeln. Eine ehrliche Reaktion auf einen Fehler wirkt stärker als zehn perfekte Posts ohne Fehler. Menschen folgen Unternehmen, die Fehler zugeben, nicht denen, die so tun, als hätten sie keine.**

---

## Kapitel 4

# «Wer schreibt das alles?»

Die Rollen-Frage — 5 Entscheidungen zum Setup.

---

*Markus hat jetzt eine Strategie. Eine Plattform. Ein Content-Konzept. Was fehlt, ist die schwierigste Frage: Wer macht das jetzt eigentlich? Er selbst hat keine Zeit. Eine Agentur ist teuer. Der Lehrling ist motiviert, aber unerfahren. Die typische KMU-Falle: Die Antwort auf diese Frage entscheidet über den Erfolg mehr als jede Content-Entscheidung.*

# 16 Der Ich-vs-Team-Entscheid

## DIE SITUATION

Markus ist Geschäftsführer. Er könnte die Social-Media-Arbeit selbst machen — aber er hat keine 3 Stunden pro Woche. Er könnte delegieren — aber wer macht es dann mit seiner Stimme? Die Entscheidung ist nicht «Ich oder nicht ich», sondern «Wer gibt dem Content das Gesicht?».

### DIE AUFGABE

#### Vier Setup-Varianten mit Vor- und Nachteilen:

##### A) GF-PROFIL, GF POSTET.

*Stärkste Authentizität, höchste Reichweite. Zeit-intensiv, Ausfall bei Abwesenheit.  
Lohnt bei: GF mit Kommunikations-Affinität.*

##### B) GF-PROFIL, TEAM SCHREIBT VOR.

*Content vom Team, GF redigiert und postet. Risiko unauthentischer Texte.  
Lohnt bei: gutem Teamzugang, klaren Redigier-Routinen.*

##### C) MITARBEITER-PROFILE ALS HAUPTKANAL.

*Mehrere posten eigenständig. Vielfalt, Lastverteilung. Qualitätsschwankungen.  
Lohnt bei: Team ab 5, die gerne posten.*

##### D) FIRMENPROFIL IM FOKUS.

*Algorithmisch benachteiligt (~8x weniger Reichweite als Personen).  
Lohnt bei: nichts. Firmenprofil ist Visitenkarte.*

#### ENTSCHEIDUNG HÄNGT AB VON:

*Affinität, Team-Grösse, Zeitkapazität, Zielgruppe.*

## WAS PASSIERT

Markus wählte eine Hybrid-Variante: Variante A für LinkedIn (er selbst schreibt, für Architekten-Zielgruppe). Variante C für TikTok (Lehrling als Hauptakteur, für junge Zielgruppe). Variante B wurde verworfen, weil sein Team-Zugang nicht dicht genug war. Variante D war nie auf der Shortlist. Er hatte jetzt klare Rollen: Er schreibt seine 1 LinkedIn-Post pro Woche selbst (30 Min). Der Lehrling produziert TikTok eigenverantwortlich (1.5 Stunden pro Woche). Instagram übernahm eine Marketing-Studentin auf 20 %-Basis, mit festem Redigier-Meeting alle 2 Wochen.

## DIE ERKENNTNIS

**Die wichtigste Social-Media-Entscheidung ist keine Content-Entscheidung — es ist eine Rollen-Entscheidung. Wer macht es, mit welchem Profil, in welcher Stimme? Wer diese Frage nicht klar beantwortet, hat eine Strategie auf Papier, aber keinen Kanal in der Praxis.**

# 17 Der Mitarbeiter-Multiplikator

## DIE SITUATION

Markus hat 25 Mitarbeitende. Fünf davon sind LinkedIn-aktiv, zwei auf Instagram. Er kann sie nicht zum Posten zwingen. Aber er kann ihnen zeigen, was der Effekt ist, wenn sie freiwillig mitmachen — und wie ihre persönliche Marke profitiert.

## DIE AUFGABE

### Das Employee-Advocacy-Setup, ohne Zwang:

#### 1) TEAM-BRIEFING (45 MIN, FREIWILLIG).

Erklären, was das Team davon hat:

- Posts von Menschen erreichen 8x mehr als Firmenaccounts (DSMN8 2026).
- Sichtbarkeit hilft der eigenen Karriere.
- Kein Zwang. Wer nicht will, muss nicht.

#### 2) UNTERSTÜTZUNG ANBIETEN.

Vorlagen (keine vorformulierten Texte), Content-Ideen aus Projekten, Team-Chat für gegenseitige Kommentare.

#### 3) 3-AKTIONEN-REGEL (siehe LinkedIn-Galaxis).

3 Aktionen pro Woche: 1x eigener Post, 2x substanzielle Kommentare.

#### 4) ÖFFENTLICHE ANERKENNUNG.

GF reagiert öffentlich auf gute Team-Posts.

**NICHT:** Pflicht, «alle teilen bitte»-Chats, vorformulierte Copy-Paste-Posts.

## WAS PASSIERT

Markus machte das Team-Briefing. Sieben von 25 meldeten sich freiwillig. Nach 3 Monaten waren davon noch vier aktiv. Diese vier erreichten zusammen mehr als Markus alleine in 6 Monaten. Interessanter Nebeneffekt: Drei von den aktiven Mitarbeitenden bekamen LinkedIn-Anfragen von Konkurrenzfirmen. Zwei blieben trotzdem. Einer wechselte — schmerzhaft, aber kein Grund, das Programm zu beenden. Nach einem Jahr war das Team-Setup der stärkste Kanal von Markus' gesamter Social-Media-Strategie.

## DIE ERKENNTNIS

**Mitarbeitende sind der stärkste Multiplikator, wenn sie freiwillig mitmachen. Der Moment, wo Social Media zur Pflicht wird, verliert es seine Energie. Wer Freiwilligkeit ernst nimmt — und dafür echte Werte bietet — bekommt eine Mitarbeiter-Reichweite, die kein Agenturbudget kaufen kann.**

# 18 Die Agentur-Frage

## DIE SITUATION

Markus bekommt regelmässig Angebote von Social-Media-Agenturen: «Wir machen das für Sie, 2'500 pro Monat.» Er fragt sich: Lohnt sich das? Die Antwort ist in 80 % der Fälle: nein. In 20 % der Fälle: ja, aber nicht für das, was die Agentur verkauft.

### DIE AUFGABE

#### Wann Agentur sinnvoll ist — und wann nicht:

##### SINNVOLL WENN:

- 1) **KONKRETE KAMPAGNE MIT ZEITLIMIT.**  
*Produkt-Launch, Recruiting-Welle — nicht «laufender Content».*
- 2) **PRODUKTIONSCAPACITY FEHLT.**  
*Professionelle Videos, Fotos, Paid Social.*
- 3) **STRATEGIE UND ANALYTICS statt Content.**  
*Reports, Trends, Werbe-Budget-Optimierung.*
- 4) **ERNSTHAFTE PAID ADS (ab CHF 5'000/Monat).**  
*Ohne Profi verbrennt das Budget.*
- 5) **SIE WACHSEN SCHNELL (30-50+ Mitarbeitende).**

##### NICHT SINNVOLL WENN:

- 1) *«Jemand soll für uns posten.»*  
*Agentur-Content ist nie authentisch.*
- 2) *«Von Null auf Hundert.»*  
*Nur Werbung bringt schnelles Wachstum.*
- 3) *«Die Agentur kümmert sich.»*  
*Ohne eigene Strategie: generischer Output.*

##### PREIS-RICHTWERTE:

*Unter CHF 1'000/Mo: Masse, keine Qualität.*  
*CHF 1'500-3'000/Mo: eine Plattform, bescheiden.*  
*Ab CHF 3'500/Mo: echte Strategie.*

## WAS PASSIERT

Markus liess sich von drei Agenturen offerieren. Alle drei boten «rundum Social-Media-Betreuung» für CHF 2'500 pro Monat. Keine stellte die Fragen, die dieses Kapitel stellt. Markus entschied: Keine Agentur für laufenden Content. Stattdessen: 6 Stunden Strategie-Beratung bei

einer spezialisierten Beratung (CHF 1'800), dann Umsetzung intern mit der Marketing-Studentin. Nach 12 Monaten hatte er für CHF 18'000 weniger erreicht als mit Agentur-Engagement gelaufen wäre — plus ein Team, das das selber konnte.

#### **DIE ERKENNTNIS**

**Agenturen sind Werkzeuge für spezifische Aufgaben, nicht Ersatz für interne Verantwortung. Wer eine Agentur beauftragt, ohne selbst zu verstehen, wofür — bezahlt für generischen Content, der nicht wirkt. Wer weiss, was er braucht — kann gezielt einkaufen.**

#### **! DON'T PANIC**

Sie werden von jeder zweiten Agentur hören: «Aber ohne uns läuft nichts.» Das stimmt nicht. Wer mit 3-4 Stunden pro Woche intern keine Social-Media-Präsenz aufbauen kann, wird es mit Agentur auch nicht — die Agentur verschleiert nur den Mangel, sie behebt ihn nicht.

# 19 Der Firmenprofil-Platz

## DIE SITUATION

Markus' Mitarbeiter fragt: «Warum machen wir eigentlich nicht alles über den Firmenaccount?» Eine berechtigte Frage. Die Antwort erklärt einen der grössten LinkedIn- und Instagram-Missverständnisse.

### DIE AUFGABE

#### Wozu der Firmenaccount gut ist — und wozu nicht:

##### GUT FÜR:

- *Offizielle Ankündigungen (Standort, Jubiläum, Zertifizierung).*
- *Stellenausschreibungen (Job-Suche findet sie).*
- *Logo-Präsenz (Mitarbeiter-Verknüpfung).*
- *Corporate Communication (Medienmitteilungen, CSR).*

##### NICHT GUT FÜR:

- *REICHWEITE: ca. 1/8 eines Personenprofils.*
- *AUTHENTIZITÄT: klingt immer nach PR.*
- *ENGAGEMENT: kaum Kommentare, keine Kaskade.*

##### RICHTIGES VERHÄLTNIS:

*10-20 Posts im Jahr über den Firmenaccount, nicht wöchentlich. Jeder Post mit klarer offizieller Funktion. Rest über Personenprofile.*

*AUSNAHME: starke B2C-Marken (Coca-Cola, Patagonia). Für KMU mit 25 MA: selten.*

## WAS PASSIERT

Markus reduzierte seinen Firmenaccount auf etwa 12 Posts pro Jahr: Weihnachtsgrüsse (1), Neujahr (1), Jubiläum (1), 4 Stellenanzeigen, 2 Medienmitteilungen, 3 grosse Projektabschlüsse mit Kundenfreigabe. Alle anderen 150+ Posts pro Jahr liefen über Personenprofile (hauptsächlich seines und des Lehrlings). Reichweite-Vergleich am Jahresende: Firmenaccount 4'200 Gesamtreichweite, Personenprofile zusammen 118'000. Vierzigfach mehr.

### DIE ERKENNTNIS

**Der Firmenaccount ist die digitale Visitenkarte, nicht der Kommunikationskanal. Wer die Reihenfolge umdreht, arbeitet gegen den Algorithmus. Wer sie respektiert, gewinnt — ohne mehr Aufwand.**

# 20 Das Posting-Team-Setup

## DIE SITUATION

Mehrere Menschen posten, jemand muss den Überblick behalten. Ohne klare Rollen passiert eines von zwei Dingen: Nichts (weil alle denken, jemand anderes macht es) oder Chaos (weil alle gleichzeitig posten). Markus braucht eine Struktur.

### DIE AUFGABE

#### Die vier Rollen für ein funktionierendes Team:

1) *STIMMEN-GEBER.*

*Hauptperson für Content, schreibt/gibt Leitlinie vor. Oft GF.*

*Aufwand: 2-3 h/Woche. Festgelegt.*

2) *KOORDINATOR.*

*Redaktionsplan, Fristen, Redigieren, Kommentare.*

*Aufwand: 3-5 h/Woche. Marketingperson oder Teilzeit.*

3) *UNTERSTÜTZER (3-5 Team-Mitglieder).*

*Freiwillige eigene Posts, gegenseitige Kommentare/Reposts.*

*Aufwand: 30-60 Min/Woche pro Person.*

4) *ENTSCHEIDER BEI GRAUZONEN.*

*Bei heiklen Themen, Kunden-Bezug, politischen Anspielungen. Meistens GF oder Koordinator.*

*Aufwand: unregelmässig.*

*WICHTIG: Rollen schriftlich fixieren. Wer macht was? Wer vertritt wen? Ohne klare Aufteilung bleibt es Chef-Sache — und scheitert an der Chef-Zeit.*

## WAS PASSIERT

Markus dokumentierte die vier Rollen in einem 1-Seiten-Dokument. Er war Stimmen-Geber. Die Marketing-Studentin war Koordinatorin. Der Lehrling und zwei Fachleute aus dem Team waren Unterstützer. Bei Grauzonen entschied Markus — mit klarer 24h-Reaktionszeit. Nach drei Monaten lief die Struktur so, dass Markus selbst nur noch 2 Stunden pro Woche aktiv investieren musste — und trotzdem hatte Social Media Priorität im Unternehmen.

### DIE ERKENNTNIS

**Social Media scheitert selten am Content, oft am Setup. Wer die Rollen klar verteilt, hat einen laufenden Kanal auch ohne Geschäftsführer-Vollzeit-Engagement. Wer es nicht tut, hat einen Kanal, der sich ständig im Kreis dreht — weil niemand die Verantwortung hat.**

---

Kapitel 5

# «Woher weiss ich, ob sich das lohnt?»

Messung — 5 Zahlen, die wirklich zählen (und die Sie meistens nicht bekommen).

---

*Markus hat sein Budget ausgegeben. Hat er etwas davon? Die meisten Social-Media-Diskussionen enden genau hier — mit einer Achselzucken-Antwort: «Hat bestimmt geholfen, irgendwie.» Das ist nicht genug. Wer messen kann, kann entscheiden. Wer nur hofft, kann nur hoffen.*

# 21 Die Metriken-Hierarchie

## DIE SITUATION

Markus schaut in seine Analytics und sieht Dutzende Zahlen: Impressionen, Reichweite, Engagement, Interactions, Click-through-rate, Impressions-per-Follower. Die meisten davon sagen nichts. Die Wahrheit ist: Nur vier Metriken zählen wirklich für ein KMU.

### DIE AUFGABE

**Die vier Metriken, die zählen — und die vielen, die Sie ignorieren können:**

*DIE WICHTIGEN VIER:*

1) *PROFIL-AUFRUFE (letzte 30 Tage).*

*Zeigt, ob Content neugierig macht. Ziel: steigend über 12 Monate.*

2) *QUALIFIZIERTE KONTAKTE.*

*Nachrichten, Anfragen, Kontakt-Klicks. Ziel: 3-5 pro Monat für ein KMU.*

3) *FOLLOWER-WACHSTUM (qualitativ).*

*Nicht die Gesamtzahl, sondern: Wer folgt neu? Aus Ihrer Zielgruppe? Ziel: 5-15 qualifizierte/Monat.*

4) *BUSINESS-IMPACT.*

*Aufträge, Bewerbungen, Partnerschaften direkt zuordenbar. Ziel: pro Quartal messbar. Nach 12 Monaten ohne: zurück zu Kapitel 1.*

*DIE UNWICHTIGEN (ignorieren):*

*Impressionen, Likes, Reichweite-Total, Engagement-Rate, Follower-Total.*

*WARUM FALSCH GEMESSEN WIRD:*

*Likes sind leicht zugänglich, Business-Impact schwer. Die leichten Zahlen werden geschaut, die schweren ignoriert.*

## WAS PASSIERT

Markus stellte seine Messroutine um. Jeden Monatsanfang schaute er genau vier Zahlen an: Profil-Aufrufe, qualifizierte Kontakte, qualifizierte Follower, Business-Impact. Die ersten drei Monate: Profil-Aufrufe stiegen von 12 auf 95 pro Monat. Qualifizierte Kontakte: von 0 auf 3. Qualifizierte Follower: 8 neue Architekten. Business-Impact: keiner messbar. Das änderte nichts an seiner Strategie — im ersten Jahr war das erwartbar. Im zweiten Jahr war es die entscheidende Frage.

---

#### **DIE ERKENNTNIS**

**Die meisten Social-Media-Analytics lenken von der einen Frage ab, die wirklich zählt: Bringt es mir Geschäft? Wer vier Metriken mit echtem Aussagewert anschaut, bekommt eine ehrliche Antwort. Wer zwanzig Metriken ohne Aussagewert anschaut, verwechselt Aktivität mit Fortschritt.**

# 22 Das Business-Impact-Tracking

## DIE SITUATION

Markus weiss, dass Business-Impact die wichtigste Metrik ist. Er weiss nicht, wie er sie misst. Social-Media-Anfragen verwischen sich mit Empfehlungen, Website-Kontakten, Google-Anfragen. Ohne konkretes Tracking kann er nicht trennen.

### DIE AUFGABE

#### Vier Mechanismen, um Social-Media-Herkunft zu tracken:

1) DIE DIREKTE FRAGE.

«Wie sind Sie auf uns gekommen?» Im ersten Gespräch, nicht im Formular. 30 Sekunden pro Anfrage.

2) UTM-PARAMETER.

In jedem Link: [webgearing.com/angebote/?](http://webgearing.com/angebote/?utm_source=linkedin&utm_campaign=oktober-2026)

[utm\\_source=linkedin&utm\\_campaign=oktober-2026](http://webgearing.com/angebote/?utm_source=linkedin&utm_campaign=oktober-2026)

Matomo/Plausible/Google Analytics zeigt, welcher Post gewirkt hat.

3) EIGENE LANDING-PAGES.

[webgearing.com/social](http://webgearing.com/social) — wer dort landet, kommt eindeutig von Social Media.

4) RABATT-/REFERENZCODES.

«Code LINKEDIN im Erstgespräch nennen für gratis SEO-Check.» Eindeutig zuordenbar.

*DIE WAHRHEIT: Keine Attribution ist perfekt. Social Media startet oft den Prozess, Google bekommt das Klick-Verdienst. Unschärfe akzeptieren — messen, was messbar ist.*

## WAS PASSIERT

Markus nutzte Mechanismus 1 konsequent ab Monat 4 und UTM-Parameter ab Monat 6. Ergebnis nach 12 Monaten: 7 Aufträge direkt Social Media zuordenbar (Gesamtvolumen CHF 280'000). 14 weitere Aufträge, bei denen Social Media «eine Rolle gespielt hatte». 32 Bewerbungen auf die 8 offenen Stellen, davon 11 direkt über TikTok. Kein perfektes Tracking — aber genug, um die Investition klar zu rechtfertigen.

### DIE ERKENNTNIS

**Ohne Tracking-Mechanismen bleibt Social Media ein Gefühl. Mit drei einfachen Mechanismen wird es messbar genug, um Entscheidungen zu rechtfertigen. Perfektion ist nicht nötig — ausreichende Zuordnung genügt.**

# 23 Der Skalierungs-Moment

## DIE SITUATION

Markus' Instagram-Account läuft. Die Frage ist: Wann addiere ich eine zweite Plattform? Wann investiere ich mehr Zeit? Wann nehme ich jemanden dazu? Die falsche Antwort: «Wenn ich noch mehr Zeit habe.» Die richtige: Wenn bestimmte Messpunkte erreicht sind.

### DIE AUFGABE

#### Die drei Skalierungs-Schwellen:

##### 1) PLATTFORM-ERWEITERUNG.

Wann eine zweite Plattform dazukommt:

- Primäre Plattform 6+ Monate konsistent.
- 3+ qualifizierte Kontakte/Monat.
- Profil-Aufrufe wachsen.
- Zweite Plattform für andere Zielgruppe.

Sonst: primäre Plattform besser machen.

##### 2) BUDGET-ERWEITERUNG (Werbung).

- Organisch läuft messbar.
- Klares Werbe-Ziel (nicht «Sichtbarkeit»).
- 3-6 Monate Experimentierphase akzeptiert.

Sonst: organisch weiter, Werbung später.

##### 3) TEAM-ERWEITERUNG (Einstellung).

- Klare Rolle definiert (siehe Eintrag 20).
- Jahresbudget (mind. CHF 30-50'000 für Teilzeit).
- Konkreter Jahresplan mit Zielen.

Sonst: erst Rolle fertigstellen.

**FALSCHER SIGNALE:** «Chef will grösser», «Konkurrenz macht mehr», «Budget übrig».

## WAS PASSIERT

Markus erreichte Schwelle 1 im Monat 7 (Instagram lief, Architekten wurden adressiert, TikTok zielte auf andere Zielgruppe). Schwelle 2 wurde nie bewusst erreicht — er blieb bei organischem Content, weil das Budget für Werbung woanders besser aufgehoben war. Schwelle 3 erreichte er im Monat 11, als er die Marketing-Studentin auf 40 % aufstockte und eine klare Jahresziel-Liste mit ihr vereinbarte.

### DIE ERKENNTNIS

**Skalierung ist keine Gefühls-Entscheidung, sondern eine Schwellen-Entscheidung. Wer ohne klare Messpunkte skaliert, verbrennt Ressourcen. Wer Schwellen definiert und wartet, bis sie erreicht sind, skaliert bewusst und nachhaltig.**

# 24 Die Qualitäts-vs-Quantitäts-Debatte

## DIE SITUATION

Markus hat seit 6 Monaten 1-2 Posts pro Woche gemacht. Seine Agentur sagt: «Sie müssten viel mehr posten, 4-5 Mal pro Woche. Sonst wachsen Sie nicht.» Markus' Bauchgefühl: «Ich komme kaum nach mit 2.» Wer hat recht?

### DIE AUFGABE

#### Die klare Antwort für Schweizer KMU:

##### DIE REGEL:

*Lieber 1 wirklich guter Post pro Woche als 4 mittelmässige.*

##### WARUM:

- **AUFMERKSAMKEIT:** Follower sehen 100-300 Posts/Tag. Der beste bleibt hängen, nicht der häufigste.
- **ALGORITHMUS:** Ein Post mit 50 Kommentaren schlägt 4 Posts mit je 5 Kommentaren (10x Reichweite).
- **AUTHENTIZITÄT:** Wer 4x posten muss, füllt mit Mittelmass.
- **DURCHHALTBARKEIT:** 1x pro Woche über 24 Monate schlägt 4x pro Woche über 3 Monate.

##### AUSNAHMEN:

- **TIKTOK:** 3-7 Posts/Woche.
- **INSTAGRAM STORIES:** täglich ok.
- **B2C mit content-intensiven Produkten (Mode, Gastro).**

**B2B-PLATTFORMEN (LinkedIn, YouTube):** 1-2 gute Posts/Woche.

**30-TAGE-CHECK:** «Welcher Post im letzten Monat war am besten?» Wenn Sie keinen nennen können: weniger posten, besser.

## WAS PASSIERT

Markus blieb bei 1-2 Posts pro Woche auf LinkedIn und Instagram, 3-4 Posts pro Woche auf TikTok (durch Lehrling, plattform-angepasst). Nach 12 Monaten die Bilanz: Weniger Posts als die Agentur-Empfehlung, aber 4x höhere Reichweite pro Post. Mehr qualifizierte Kontakte. Weniger Stress im Team. Die Agentur-Formel hätte mehr Stunden verbraucht und weniger erreicht.

### DIE ERKENNTNIS

**Die «mehr posten»-Empfehlung ist fast immer falsch für KMU. Sie nützt der Agentur, die mehr Content verkaufen will, nicht dem Unternehmen. Weniger, besser, konsistent ist die winnende Formel.**

---

# 25 Der Weiterverweis

## DIE SITUATION

Markus hat am Ende dieses Handbuchs Klarheit über das «Warum», «Wo» und «Wer». Was er noch nicht hat: konkrete Handlungsanleitungen pro Plattform. Posting-Zeiten, Hashtag-Strategien, Algorithmus-Tricks. Dafür braucht er die nächste Ebene — und die gibt es nicht in einem Buch, sondern in mehreren.

### DIE AUFGABE

**Wie Sie mit diesem Wissen weitermachen:**

*NÄCHSTER SCHRITT JE NACH PLATTFORM:*

*LINKEDIN: «Per Anhalter durch die LinkedIn-Galaxis» — 25 konkrete Prinzipien zu Profil, Rhythmus, Content, Outreach.*

*INSTAGRAM: «Instagram-Galaxis» (in Arbeit). Bis dahin: Meta-eigene Ressourcen.*

*FACEBOOK: «Facebook-Galaxis» (in Arbeit). Schwerpunkt: Communities, Events, Gruppen.*

*TIKTOK: «TikTok-Galaxis» (geplant). Schwerpunkt: Employer Branding, junge Zielgruppen.*

*YOUTUBE: kein eigener Band. Braucht andere Ressourcen.*

*BEVOR SIE DIE PLATTFORM-BÄNDE LESEN:*

*Die 25 Prinzipien dieses Bandes verinnerlichen. Taktik ohne Strategie produziert Content ohne Wirkung.*

*DER REIHEN-GEDANKE:*

*Dieses Buch ist der Strategie-Hub. Die Plattform-Bände sind die Umsetzung. Zuerst Hub, dann Plattform.*

## WAS PASSIERT

Markus las die LinkedIn-Galaxis und setzte dort die 25 Prinzipien auf seine Hauptplattform um. Seine Marketing-Studentin las die Instagram-Ressourcen von Meta und setzte Instagram auf. Der Lehrling lernte TikTok durch Ausprobieren und Beobachtung. Nach einem Jahr hatte das ganze Team ein klares Verständnis davon, warum sie posten, was sie posten, und wie sie messen. Social Media war keine Geheimwissenschaft mehr — es war eine handhabbare Geschäftsentscheidung.

---

#### **DIE ERKENNTNIS**

**Strategie vor Taktik. Wer das «Warum» geklärt hat, macht die Taktik schneller richtig. Wer mit Taktik anfängt, lernt die Strategie nachträglich — und meist zu spät.**

#### **! DON'T PANIC**

Sie werden versucht sein, sofort zu den Plattform-Bänden zu springen, ohne diesen Band zu Ende zu verinnerlichen. Tun Sie es nicht. Die Strategie-Ebene ist unsichtbar, aber die wichtigste. Ohne sie wird jede Taktik verpuffen.

---

Epilog

# Die Antwort ist nicht Viralität — sie ist die richtige Plattform.

---

Ein Jahr nach dem ersten Post sass Markus mit seiner Marketing-Studentin im Büro und ging die Zahlen durch. Instagram: 340 Follower, 7 Architekten-Anfragen, 2 Aufträge über CHF 180'000. TikTok: 1'200 Follower, 11 Bewerbungen, 3 besetzte Lehrstellen. LinkedIn: 450 qualifizierte Kontakte.

Kosten: rund CHF 48'000 im Jahr, Gehälter-Anteile inklusive. Die Agentur-Offerte hätte CHF 54'000 gekostet — ohne die Klarheit, warum, wo und für wen. Nur das Posten selber.

Drei Lehren aus diesem Jahr:

Erstens: Die wichtigste Entscheidung ist nicht, was man postet, sondern wo man absichtlich nicht ist. Fokus gewinnt. Überall-Sein verliert.

Zweitens: Die Rolle entscheidet über Erfolg, nicht der Content. Ein motivierter Lehrling auf TikTok ist mehr wert als eine ganze Agentur.

Drittens: Wer die vier richtigen Metriken kennt — Profil-Aufrufe, qualifizierte Kontakte, qualifizierte Follower, Business-Impact — kann entscheiden. Wer auf Likes starrt, kann nur hoffen.

Am Ende des Jahres hatte Markus kein Social-Media-Problem mehr. Er hatte ein Social-Media-System. Kleines Budget, klare Rollen, messbare Ergebnisse, keine Panik mehr beim Wort «Content».

Wenn Sie jetzt wissen, auf welcher Plattform Sie anfangen wollen — die nächsten Bände helfen bei der Umsetzung. Wenn Sie jetzt wissen, dass Sie Social Media gar nicht brauchen — auch das ist ein gültiges Ergebnis. Wahrscheinlich sogar das ehrlichste.

## DON'T PANIC.

Und wenn Sie nicht wissen, wo Sie anfangen sollen — fangen Sie mit Prompt Nr. 1 an. Heute noch. Jetzt.

Dieses Handbuch wurde Ihnen gebracht von

# webgearing AG

Digitalagentur für Schweizer KMU

---

## Understand. Build. Grow.

*Zuerst verstehen wir Ihr Unternehmen. Dann bauen wir die richtige Lösung. Dann wachsen Sie.*

**Seit 1998 · 1'500+ Projekte · 150+ aktive Kunden**

Websites · SEO & GEO · KI-Integration · Workshops

Solothurn: +41 32 621 21 12

Bern: +41 31 352 05 52

Zürich: +41 44 515 20 09

[www.webgearing.com](http://www.webgearing.com)

[academy.webgearing.com](http://academy.webgearing.com)

### Bereit für den ersten Schritt?

Erstgespräch buchen — 30 Minuten, unverbindlich, wir hören zu.