

20.11.2025



Präsentation für
Sattel Tourismus

20.11.2025

Social-Media-Strategien für das Tourismusmarketing.

Welche Plattformen kennt ihr?



Definition: Social Media

Kreuter, 2018, S.152

« Unter dem Begriff soziale Medien werden Online-Medien und –Technologien subsumiert, die es den Online-Nutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch online durchzuführen, der weit über die klassischen E-Mail-Kommunikation hinausgeht. Zu den sozialen Medien zählen neben sozialen Netzwerken und Media-Sharing-Plattformen auch Blogs, Online-Foren und Online-Communitys. »

Social Media vernetzt vielseitig...



Top-Ranking Apps.

The Highest Earning Apps · September 2024

Worldwide

iOS App Store	Google Play	Combined Total
1 TikTok * \$221M	1 Google One \$33M	1 TikTok \$252M
2 YouTube \$166M	2 Disney+ \$31M	2 YouTube \$166M
3 Disney+ \$94M	3 TikTok * \$31M	3 Disney+ \$125M
4 Tinder Dating App \$80M	4 Max \$17M	4 Tinder Dating App \$95M
5 Max \$62M	5 Tinder Dating App \$14M	5 Max \$79M
6 腾讯视频 (Tencent Video) \$46M	6 Spotify * \$14M	6 Peacock TV \$48M
7 LinkedIn \$40M	7 Crunchyroll \$13M	7 腾讯视频 (Tencent Video) \$46M
8 Peacock TV \$39M	8 Amazon Shopping * \$11M	8 LinkedIn \$46M
9 Duolingo \$37M	9 Twitch \$10M	9 Duolingo \$45M
10 QQ音乐 (QQ Music) \$36M	10 Peacock TV \$10M	10 Bumble Dating App \$43M

All Revenue is after store commission.

* Includes downloads of lite and regional versions where applicable.

App Intelligence & Analytics by appfigures

The Most Downloaded Apps · November 2023

Worldwide

iOS App Store	Google Play	Combined Total
1 TikTok * 16M	1 Instagram * 41M	1 TikTok 49M
2 Temu 13M	2 Facebook * 33M	2 Instagram 49M
3 CapCut * 10M	3 TikTok * 33M	3 Facebook 39M
4 Google 9M	4 WhatsApp 27M	4 WhatsApp 34M
5 Google Maps 9M	5 Telegram 21M	5 Telegram Messenger 27M
6 ChatGPT 9M	6 Snapchat 20M	6 Temu 27M
7 Instagram 8M	7 WhatsApp Business 18M	7 CapCut 25M
8 YouTube 8M	8 CapCut 15M	8 Snapchat 24M
9 Gmail 7M	9 YouTube Kids 15M	9 WhatsApp Business 21M
10 WhatsApp 7M	10 Temu 13M	10 ChatGPT 19M

* Includes downloads of lite and regional versions where applicable.

App Intelligence & Analytics by appfigures

Einführung & warum Social Media wichtig ist

- **Soziale Medien sind nicht mehr optional.** Es ermöglicht Tourismusbetrieben, Reisende zu erreichen, bevor sie überhaupt ihre Reise buchen.
- Viele verlassen sich immer noch auf Mundpropaganda. Da Milliarden von Nutzern täglich Stunden auf sozialen Plattformen verbringen, bedeutet das Ignorieren dieses Kanals, dass man Buchungen und Markenaffinität verpasst.

63,9 %

der Weltbevölkerung nutzt soziale Medien

2 Std. 21 Min.

durchschnittliche tägliche Nutzung

5,24 Mrd.

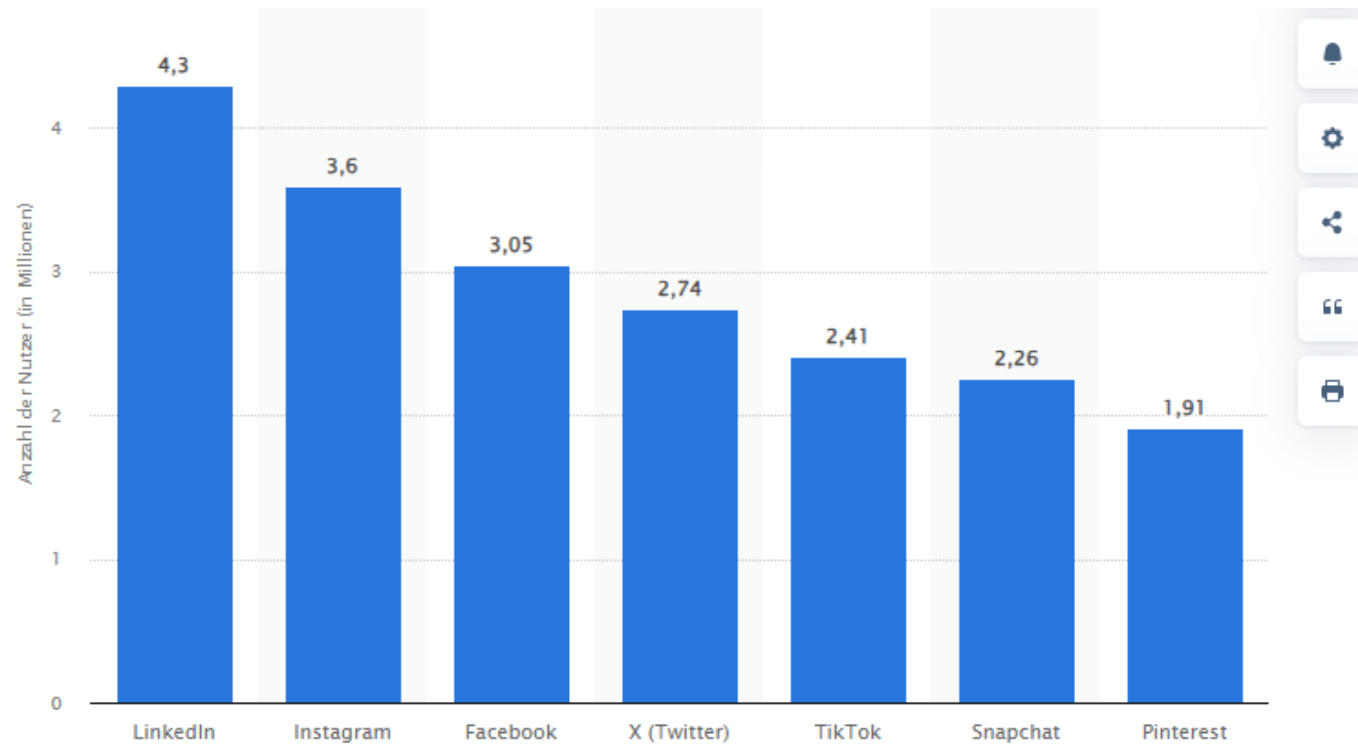
aktive Nutzer weltweit

Welches Social Media Netzwerk hat die meisten Schweizer Nutzer?



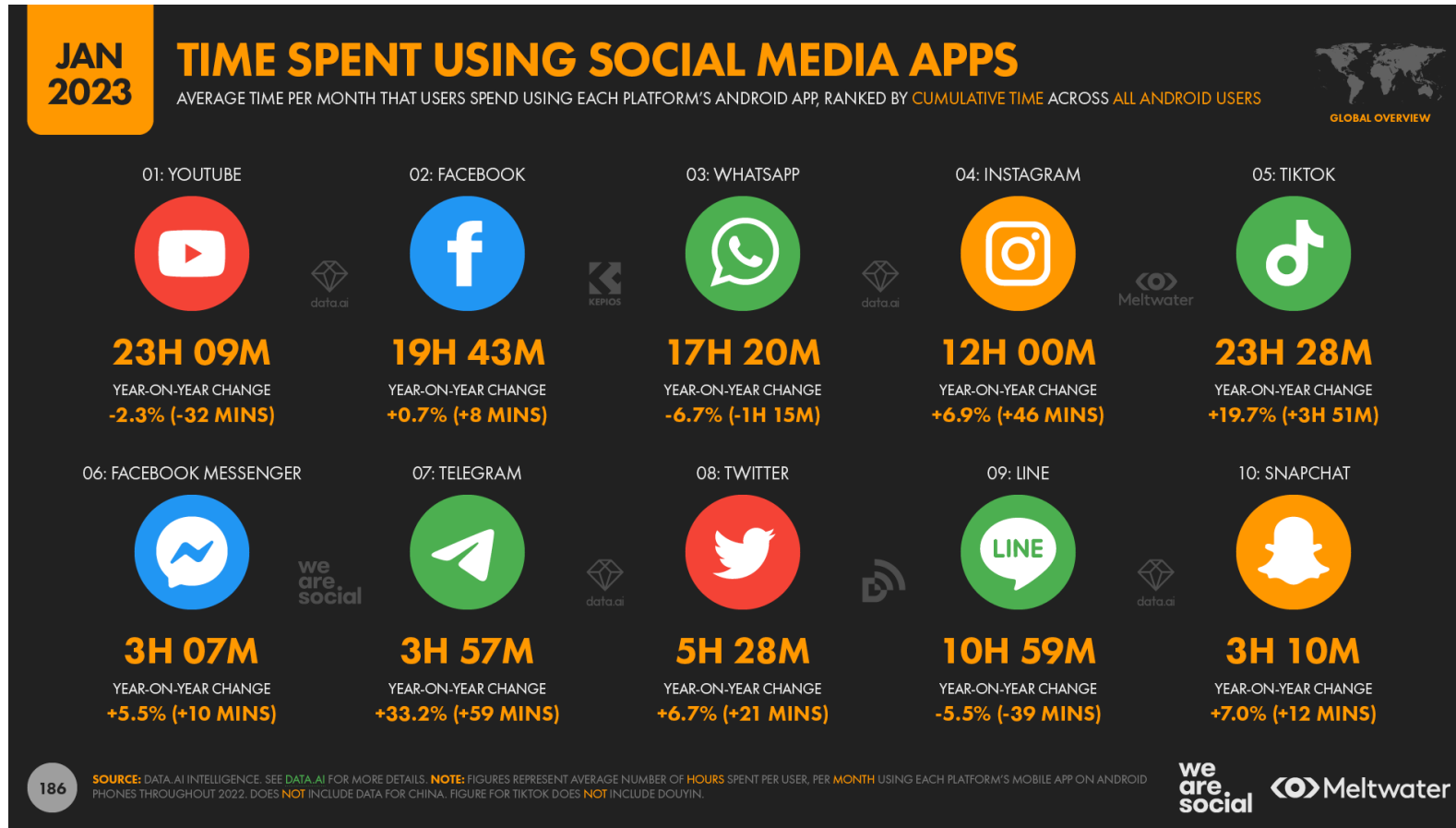
Meistgenutzte Social Media Plattformen in der Schweiz 2024.

- Führende Social-Media-Kanäle in der Schweiz (nach Anzahl der aktiven Nutzer im Jahr 2024)



Zeit auf Social Media pro Monat.

20.11.2025



Social Media ändert sich ständig.

20.11.2025

Die am schnellsten wachsenden Social Media Kanäle

Jeder Kanal wächst rasant, daher ist es wichtig, zu entscheiden, welche Kanäle am besten in Ihren Marketing-Mix passen. Im Jahr 2023 werden Video-Inhalte weiterhin zu den Top Trends gehören und TikTok wird im Fokus der Aufmerksamkeit bleiben.



↑ 46.98%



↑ 27.18%



↑ 24.82%



↑ 24.70%

Das rasante Wachstum von TikTok



aller Befragten geben an, dass sie TikTok 2023 nutzen möchten - damit ist es der am schnellsten wachsende neue Kanal.

Quelle: Meltwater

Einflüsse von Social Media

Tabelle Bitcoin zu EUR



Want more data? [Check out our API](#)

Elon Musk @elonmusk · Follow

Tesla & Bitcoin

Bitcoin. We are concerned about rapidly increasing use of fossil fuels for Bitcoin mining and transactions, especially coal, which has the worst emissions of any fuel.

Cryptocurrency is a good idea on many levels and we believe it has a promising future, but this cannot come at great cost to the environment.

Tesla will not be selling any Bitcoin and we intend to use it for transactions as soon as mining transitions to more sustainable energy. We are also looking at other cryptocurrencies that use <1% of Bitcoin's energy/transaction.

12:06 AM · May 13, 2021

[Read the full conversation on Twitter](#)

482K Reply Copy link

[Read 117.5K replies](#)

Einflüsse von Social Media

20.11.2025



TECH

Fake TikTok accounts spread disinformation on Russia-Ukraine war to millions

PUBLISHED FRI, DEC 15 2023-5:56 AM EST | UPDATED FRI, DEC 15 2023-7:53 AM EST



Karen Gilchrist
@_KARENGILCHRIST

SHARE [f](#) [t](#) [in](#) [✉](#)

Ziele von Social-Media-Marketing.

Nachfolgend die Ziele von Social-Media-Marketing:

- Steigerung der Bekanntheit des Angebots/der Marke/des Unternehmens
- Sich positionieren
- Dialogbereitschaft zeigen
- Bewerber/Kunden gewinnen
- Kontakte zu den Stakeholdern pflegen
- Customer-Service
- Marktforschung und Marktbeobachtung
- Zusammenarbeit mit Kunden zur Erweiterung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios

Nice to know: Immer eine Exit-Strategie haben!

Plattformübersicht

Plattform	Monatliche Nutzer	Dominantes Alter
Facebook	3.07 B	25-34 (31%)
Instagram	2 B	18-34 (62%)
TikTok	1.6 B	18-34 (69%)
Pinterest	465 M	18-34 (59%)
LinkedIn	930 M	25-34 (47%)
YouTube	2.74 B	Alle Altersgruppen
BeReal	33 M	18-24 (72%)

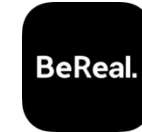
(Vor-)Urteile der Social-Media-Kanäle von Unternehmen.



#beliebt



#Contentvorhanden?



#wasistdas?



#nurfürJournis



#NurfürGenZ



#wegenderZielgruppe



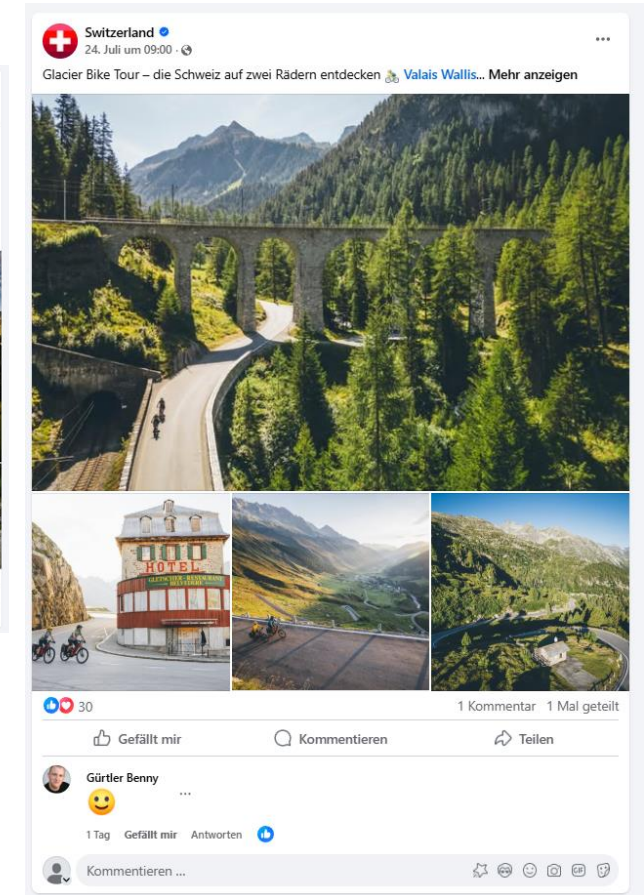
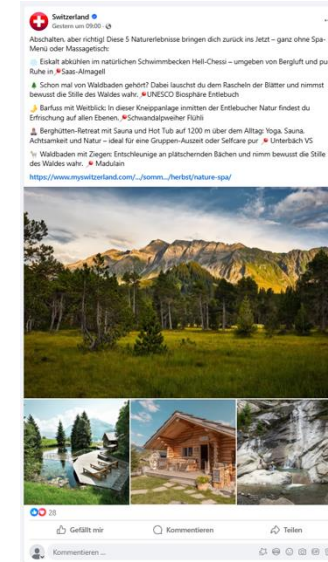
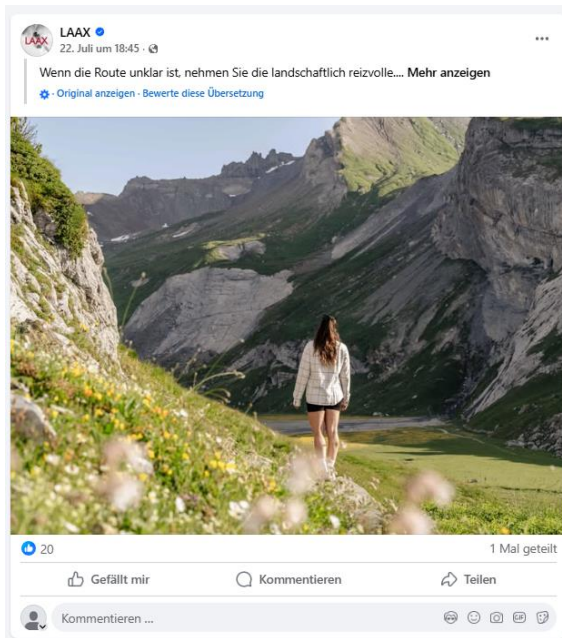
#EhnurPrivat



#WTF_OMG

Facebook

20.11.2025



Facebook

- 2004 gegründet von Mark Zuckerberg.

Motto:

- «Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.»



Back in the days...

20.11.2025



Facebook – Timeline.

Dezember 2004

1 Mio Facebook-Nutzer

September 2006

Jede E-Mail-Adresse für Registrierung
zugelassen

November 2007

Start von Facebook-Pages und
Werbeanzeigen

2008-2011

Einführung Chat, Like und Chronik

Facebook – Timeline.

August 2012 – Oktober 2014
Facebook kauft Instagram und WhatsApp

April 2015 - Juli 2016
+ 40 Mio KMU +1 Milliarde User auf
Facebook

Ab 2016
Diverse Zukäufe: GIPHY, CTRL-labs etc.

2021
Die Mutterfirma Facebook Inc.
Wird in Meta Platforms umbenannt

Seit 2024 KI Fokus

Facebook – Facts & Figures.

2.93 Milliarden
Aktive User

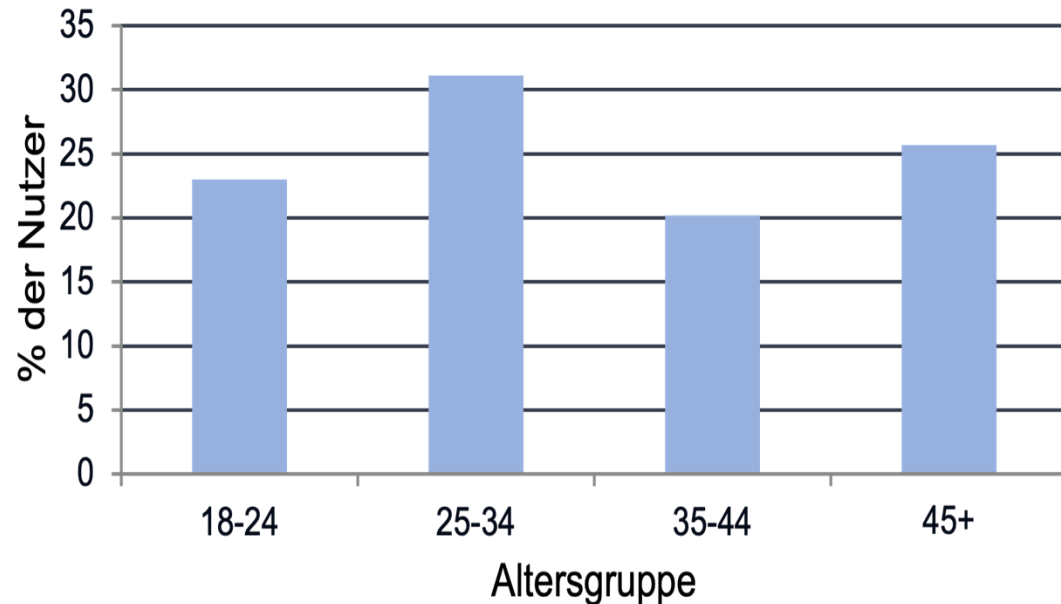
59%
Der „Social Media“ Bevölkerung

500k
Tägliches Einloggen
6 pro Sekunde, dank Asien-Pazifik-Raum

Platz 3
Meistbesuchte Websites

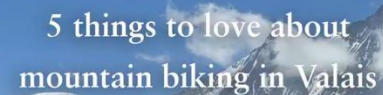
Facebook: Publikum & Chancen

Altersverteilung bei Facebook



- Erstelle eine ansprechende Seite mit Bewertungen und Standortinformationen.
- Nutze Veranstaltungen, um Ski- und Wandersaisons zu bewerben.
- Verwende zielgerichtete Anzeigen, um Schweizer und internationale Reisende zu erreichen.
- Ermutige Bewertungen und nutzergenerierte Inhalte (UGC), um Vertrauen aufzubauen.

20.11.2025





2010 gegründet von Kevin Systrom und Mike Krieger. Ursprung der App war die Anwendung burbn, mit der man seinen Standort angeben konnte (vgl. Foursquare).

Motto:

«We imagine a world more connected through photos.»

Nachdem den Gründern auffiel, dass innerhalb der App vor allem das **Teilen von Fotos** populär wurde, **fokussierten** sie sich hierauf.

Der Durchbruch: Leicht zu addierende, **professionelle Filter**, die die **Bilder visuell aufwerten**.

Facebook kauft Instagram

11.04.2012, 00:00 Uhr

Eine Milliarde Dollar für eine Idee

Facebook kauft den Internet-Fotodienst Instagram. Die Plattform hat 30 Millionen Nutzer, macht weder Umsatz noch Gewinn, ist aber sehr angesagt - nicht nur bei den Nutzern. VON HENRIK MORTSIEFER



Nagelneue Fotos im Retro-Look: Instagram FOTO: DPA

Instagram – Timeline.

2013

Instagram führt Videos sowie
Werbemöglichkeiten ein

2016

Einführung von Instagram Stories und
Wechsel zu einem «nicht chronologischen»
Feed

2018

Start von IGTV

2020

Einführung von Instagram Reels

Instagram – Facts & Figures.

1.3 Milliarden
Aktive User

500+ Millionen
täglich aktive Nutzer

Über 60%
Tägliches Einloggen

25+ Millionen
Markenaccounts
(90% der Top 100 Brands)

Quelle: Brandwatch, eMarketer und Instagram

Instagram – Facts & Figures.

90% der Nutzer
folgen Marken

84% der Nutzer
Möchten neue Marken entdecken

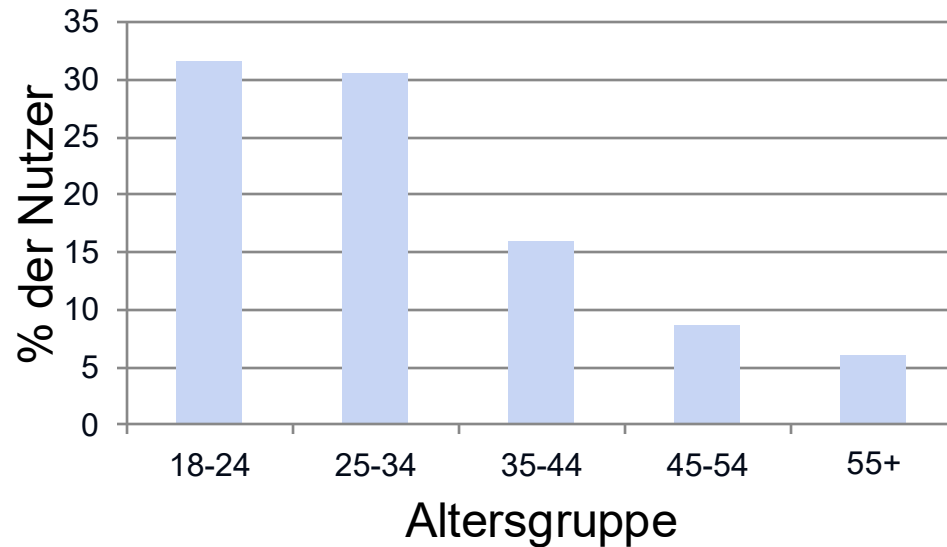
2 von 3
Marken-Besuchen stammen von „Nicht-Followern“

10x höheres Engagement
Als auf Facebook
(54x auf Pinterest, 84x auf Twitter)

Quelle: Brandwatch und Instagram

Instagram: Publikum & Verhaltensweisen

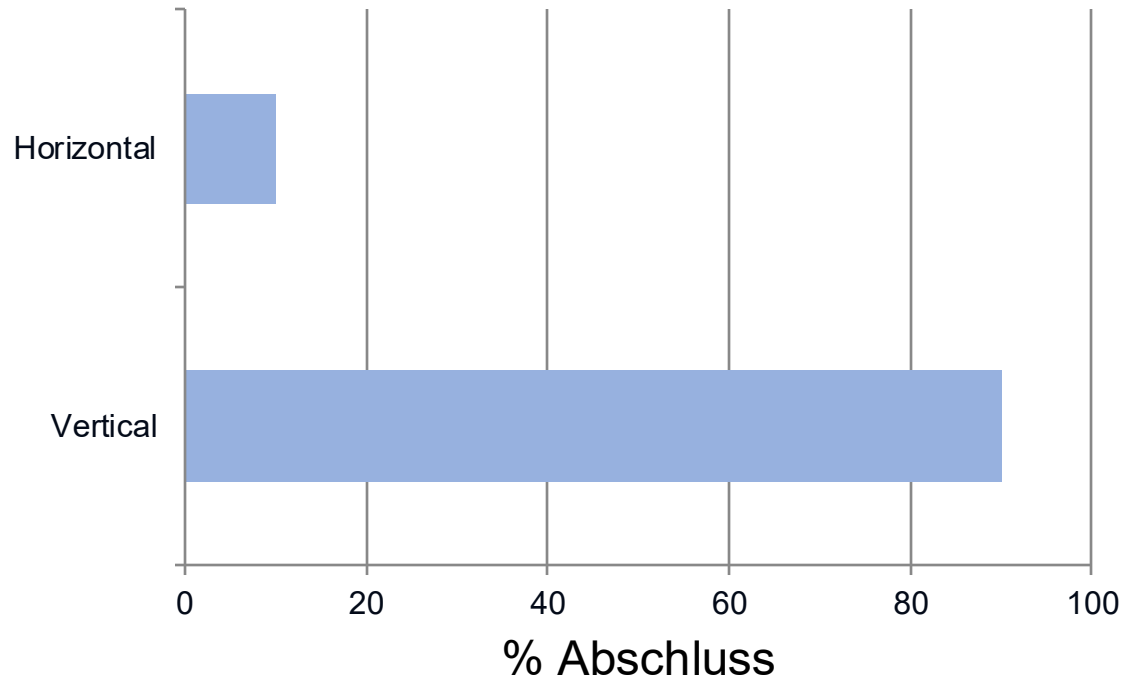
Altersverteilung bei Instagram



- 70 % teilen Fotos und Videos.
- 67 % suchen nach lustigen oder unterhaltsamen Inhalten. Halte die Beiträge leicht und humorvoll.
- 62 % folgen Marken oder recherchieren sie. Optimierte dein Profil und dessen Highlights.
- Über 80 % der Nutzer verwenden auch Facebook und WhatsApp.

Instagram: Inhalte & Strategie

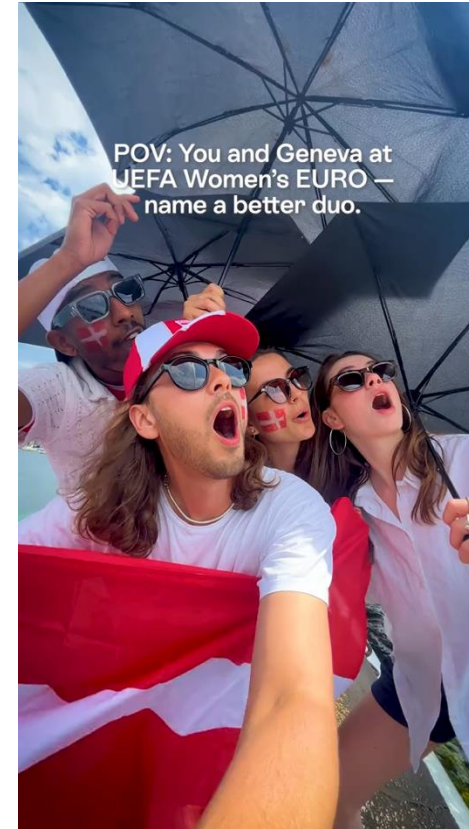
Video-Abschlussrate je Format



- Nutze Reels und Stories im Hochformat.
- Hebe die Gäste hervor: Teile nutzergenerierte Fotos und Erfahrungsberichte.
- Verwende Standort- und Nischen-Hashtags für die Auffindbarkeit.
- Arbeite mit Influencer für authentische Erlebnisse zusammen.

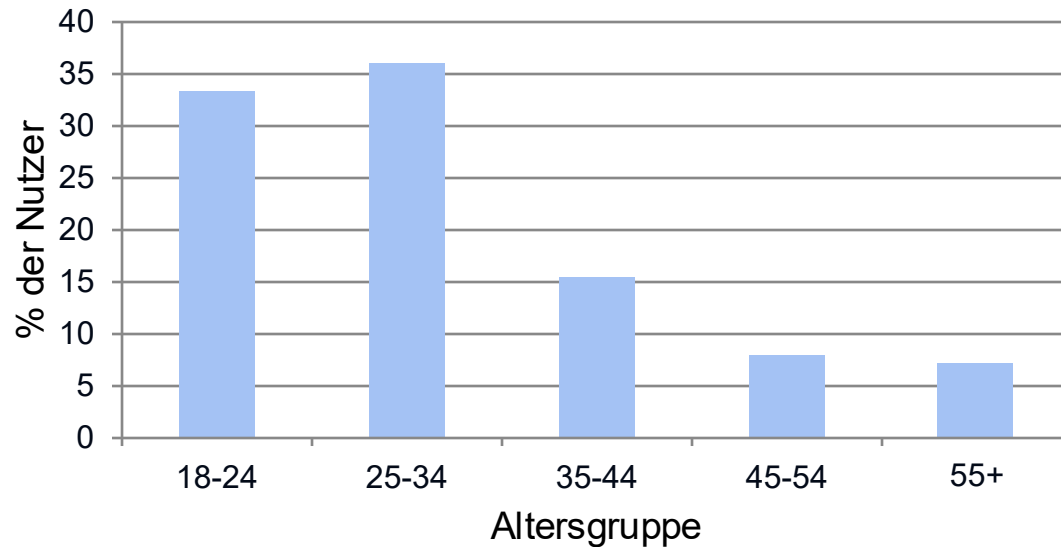
Tiktok

20.11.2025



TikTok: Eine neue Generation ansprechen

Altersverteilung bei TikTok



- Erstelle spielerische, authentische Kurzvideos, die lokale Aktivitäten zeigen.
- Springe auf Trends und Sounds auf, um die Auffindbarkeit zu erhöhen.
- Beziehe jüngere Mitarbeitende oder Gäste ein, um Inhalte zu erstellen.
- Nutze TikTok-Anzeigen, um virale Inhalte zu verstärken.

Pinterest



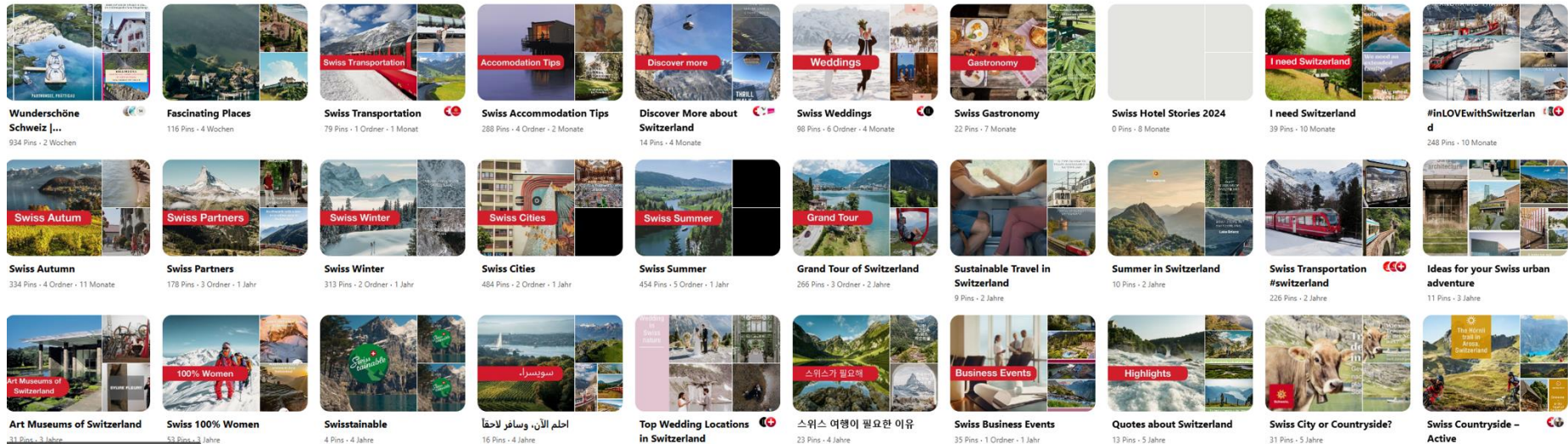
38,4 Tsd. Follower · 8,4 Tsd. folge ich
Looking for travel ideas and inspiration for Switzerland? We show you the best things to do when you visit our beautiful country. #needSwitzerland

myswitzerland.com · Impressum/NetzDG

Folgen

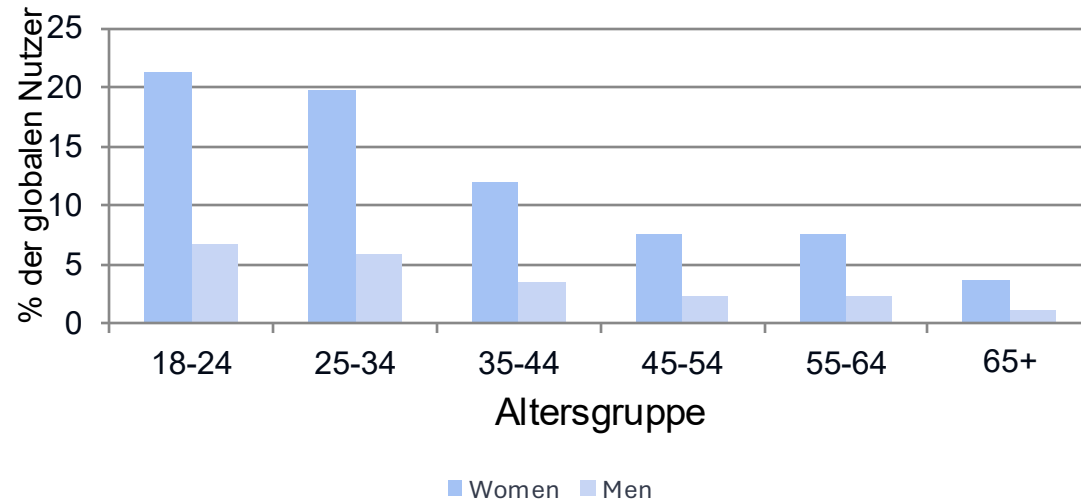


Erstellt Gemerkt



Pinterest: Inspiration & Kaufabsicht

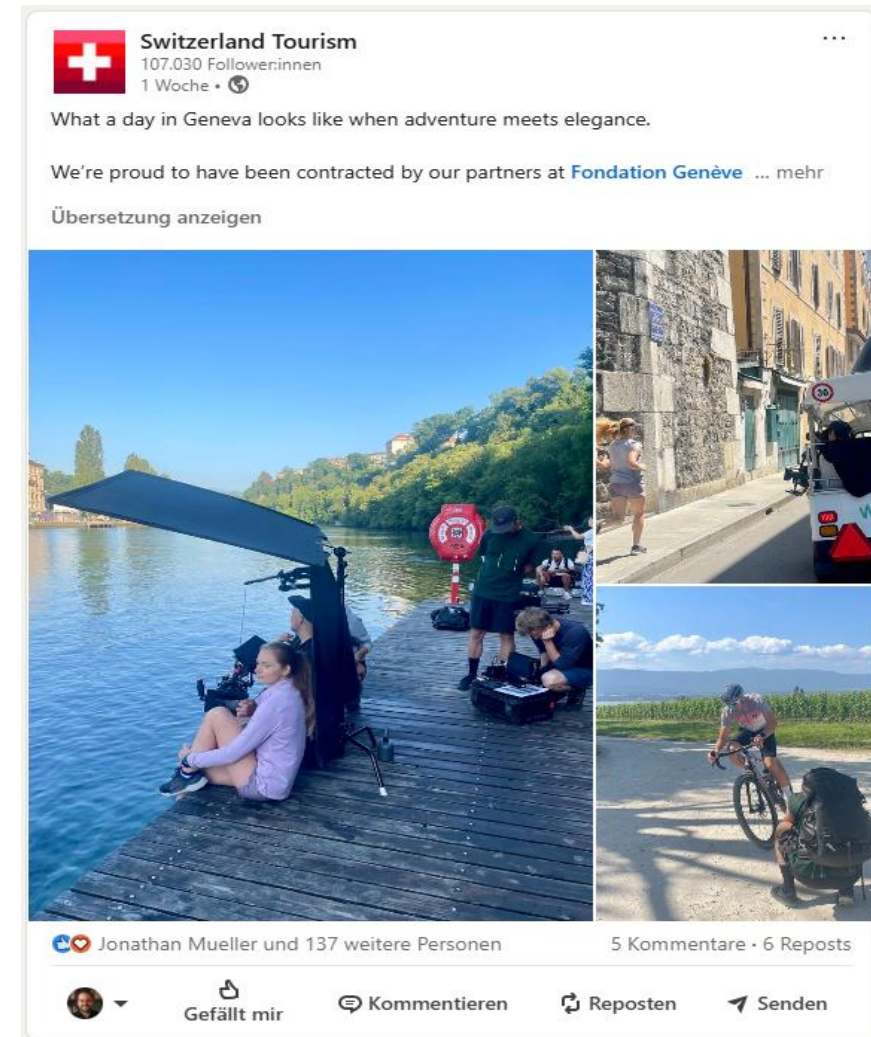
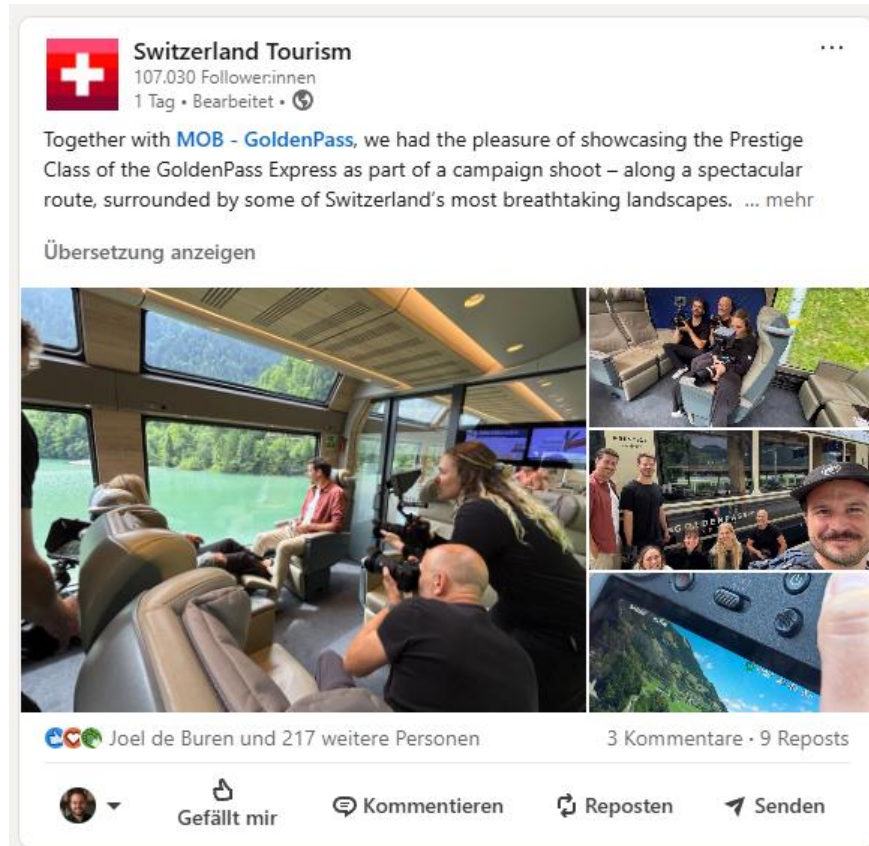
Pinterest Alters- & Geschlechterverteilung
(ca.)



- 70 % der Nutzer sind Frauen. Ideal für Familien- und Lifestyle-Reisen.
- Hohe Kaufabsicht: 90 % der Nutzer planen Käufe und 83 % reagieren auf Pins.
- Erstelle Boards für saisonale Reiserouten, Hoteldekor und Aktivitäten.
- Optimierte Pins mit starken Bildern, vertikalen Layouts und Keywords.

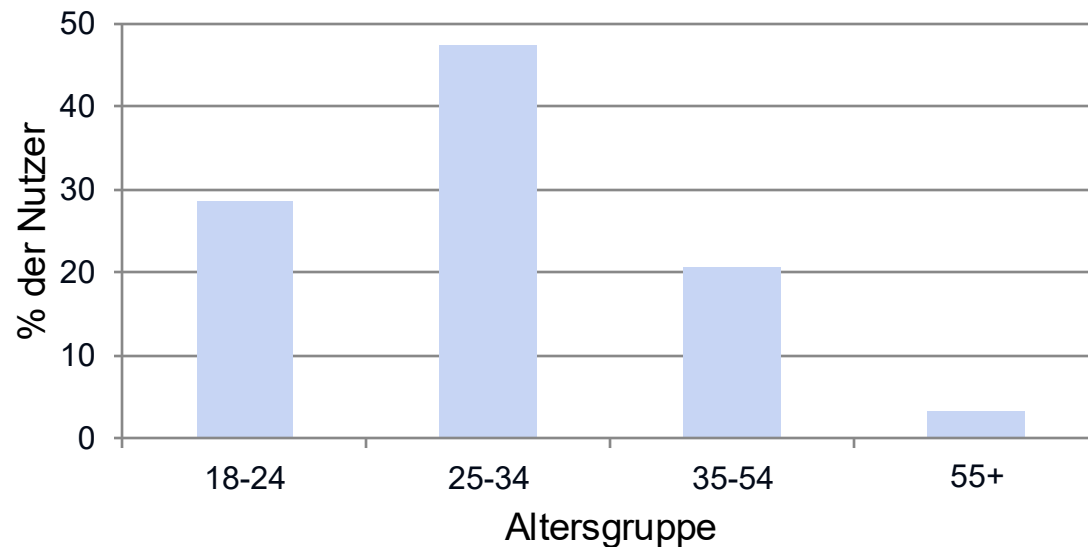
Linkedin

20.11.2025



LinkedIn: Professionelle Verbindungen

Altersverteilung bei LinkedIn



- Präsentiere MICE-Einrichtungen (Meetings, Incentives*, Konferenzen & Events).
- Teile Geschichten hinter den Kulissen über Nachhaltigkeit und Personal.
- Netzwerke mit Reisebüros und Geschäftsreise-Managern.

*Anreize wie Veranstaltungen oder Belohnungsreisen

Youtube

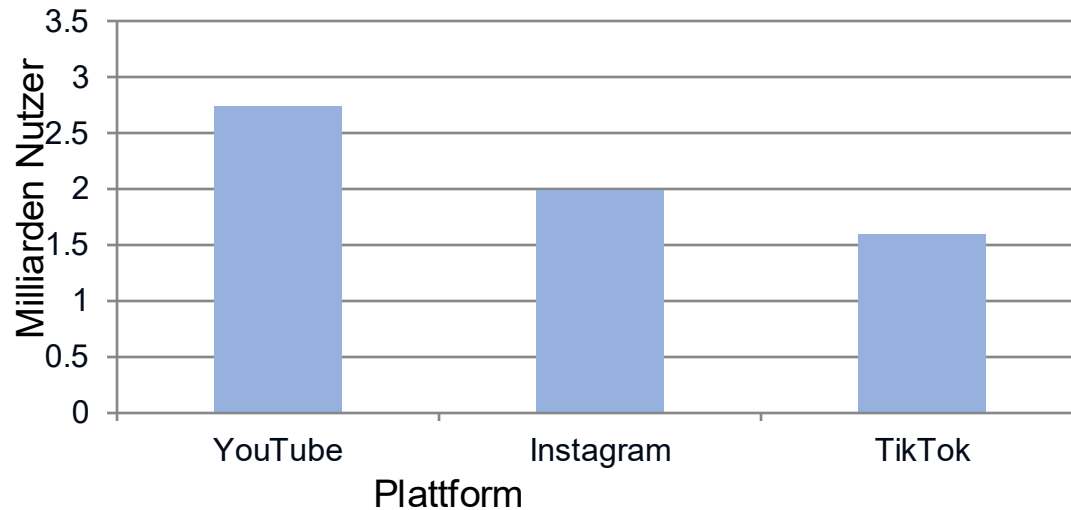
20.11.2025



YouTube: Visuelle Geschichten & Touren

20.11.2025

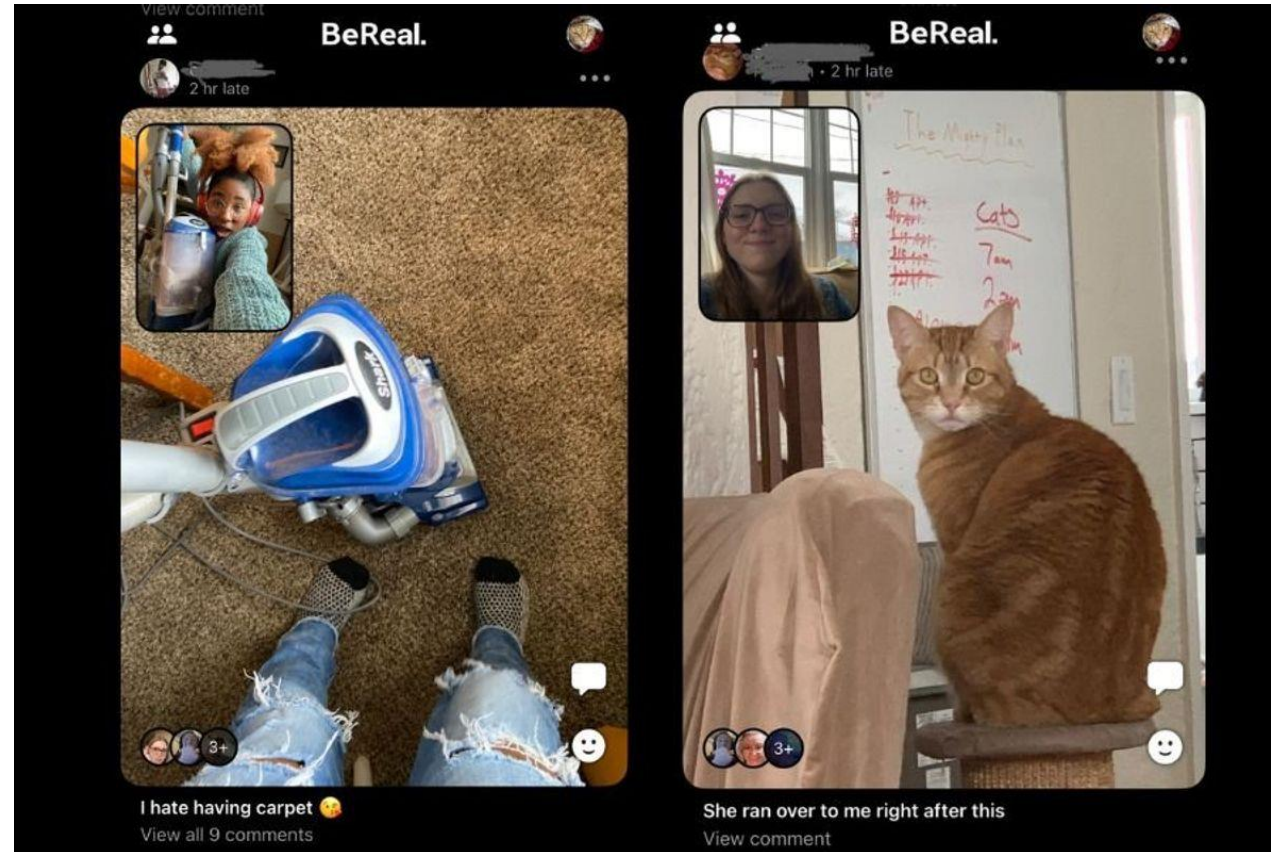
Plattformgrössenvergleich



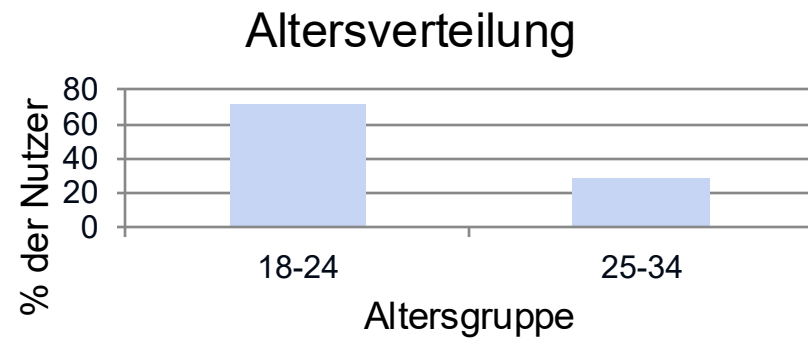
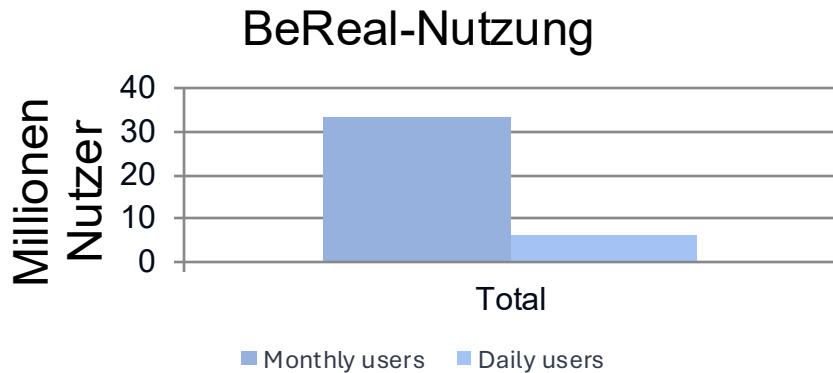
- Erstelle filmische Hotel Touren und Aktivitäts-Vlogs.
- Veröffentliche Shorts, um Highlights ins Hochformat zu bringen.
- Optimierte Titel, Beschreibungen und Thumbnails für die Suche.
- Arbeite mit Reise-Vloggern für authentische Inhalte zusammen.

BeReal

20.11.2025



BeReal: Spontane Authentizität



- BeReal sparsam nutzen: Teile echte Mitarbeiter-Momente oder Sonnenaufgangsaufnahmen.
- Hebe Vorbereitungen hinter den Kulissen für Veranstaltungen oder den Seilbahnbetrieb hervor.
- Spreche junge Reisende an

Crossiety



Was macht Crossiety besonders?

- **Hyperlokal statt global**
→ Fokus auf *Gemeinde, Vereine, Bevölkerung*
- **Keine Algorithmen**
→ alle sehen *alles Relevante* aus ihrer Region
- **Offizielle Kommunikationskanäle**
→ für Gemeinden & Organisationen
- **Hohe Glaubwürdigkeit**
→ nicht werbegetrieben, Community-orientiert
- **Einfache, barrierearme Nutzung**
→ per App & Web

→ Kurz: **Ein soziales Netzwerk für den Alltag vor Ort.**

Der Digitale Dorfplatz

Die Einwohner-App für Ihre Gemeinde, Stadt und Region



Behörden



Einwohner



Schulen



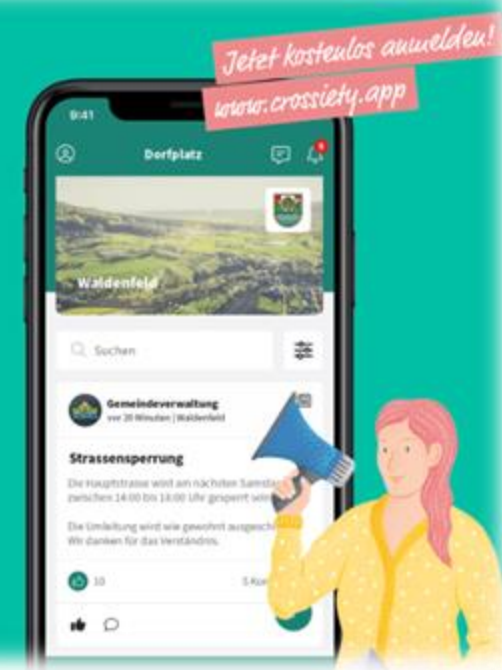
Vereine



Gewerbe



Gemeinschaften



Trends

20.11.2025

Vertikale Videos

Kurze
Hochformat-Videos
erreichen
Abschlussraten von
über 90 % und
dominieren die Feeds.

Authentizität & UGC

Verbraucher schätzen
echte Geschichten.
UGC steigert das
Engagement um
ca. 28 %.

Mikro-Influencer

Creator mit 10k–100k
Followern erzielen
dreimal höheres
Engagement und ROI.

Herausforderungen

Sichtbarkeit & Algorithmus

Deine Beiträge erreichen nur einen Bruchteil deiner Follower. Plattformen bevorzugen Inhalte mit hoher Interaktion. Ohne Likes, Shares und Kommentare sinkt die Reichweite schnell.

Zeitmangel & Ressourcen

Regelmässiges Posten, Reagieren auf Kommentare und Erstellen von Inhalten ist aufwändig, gerade für kleine Betriebe ohne Social-Media-Verantwortliche.

Unklare Zielgruppenstrategie

Viele posten, ohne genau zu wissen, *wen* sie ansprechen. Unterschiedliche Plattformen brauchen unterschiedliche Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen.

Langweiliger oder unpassender Content

Reine Werbung oder gestellte Hochglanzfotos kommen schlecht an. Was funktioniert: Authentizität, echte Geschichten, Erlebnisse, kein reines „Verkaufen“.

Content-Planung & Tools



Ziele setzen

Ziele definieren:
Bekanntheit,
Buchungen,
Loyalität.



Formate wählen

Vorher/nachher,
Gästebewertung,
Behind the
Scenes, Tour-
Guides



Redaktionskalender

Saisonale
Themen und
Postingfrequenz
planen.



Tools & Erstellung

Canva,
Planungsplattfor-
men und
KI-Helfer nutzen.



Messen & Optimieren

Reichweite,
Engagement,
Buchungen
verfolgen &
anpassen.

Content-Planung & Tools



Bekanntheitsgrad

Reichweite und Sichtbarkeit steigern



Image

Die Stärken, den Mehrwert von cash weiterentwickeln



Neukunden

Neue Leser gewinnen - Traffic auf cash.ch steigern



Umsatz

Umwandlung der Leserschaft zu Bankkunden



Kundenbindung

Dialog/Interaktion mit Leser/Kunden pflegen



Informationskanal

News, Angebote, etc. über alle Kanäle streuen



Marktforschung

Trends günstig und schnell aufspüren

Content-Planung & Tools

20.11.2025

Formate wählen



Videoformate

Strassenumfragen (Vox Pops): spontane Interviews mit Gästen oder Einheimischen

Behind the Scenes: Einblicke in den Hotel- oder Bergbahn-Alltag

Tour-Guides: kurze Führungen durch Unterkunft oder Umgebung



Bildformate

Karussell-Posts mit Tipps (z. B. „Top 5 Ausflüge“)

Vorher/Nachher-Bilder (z. B. Saisonwechsel oder Renovierung)

Gästebewertungen als Zitat-Posts



Story-/Reel-/Kurzvideo-Formate

Ein Tag im Leben (z. B. eines Mitarbeiters)

Quiz oder Umfragen zur Region

Countdowns bis Saisonstart oder Events



Text & Community-Formate

Frage an die Community (z. B. Lieblingsmoment)

Mini-Geschichten von Gästen oder Team

FAQ-Posts zu häufigen Fragen



Visuelle Kreativformate

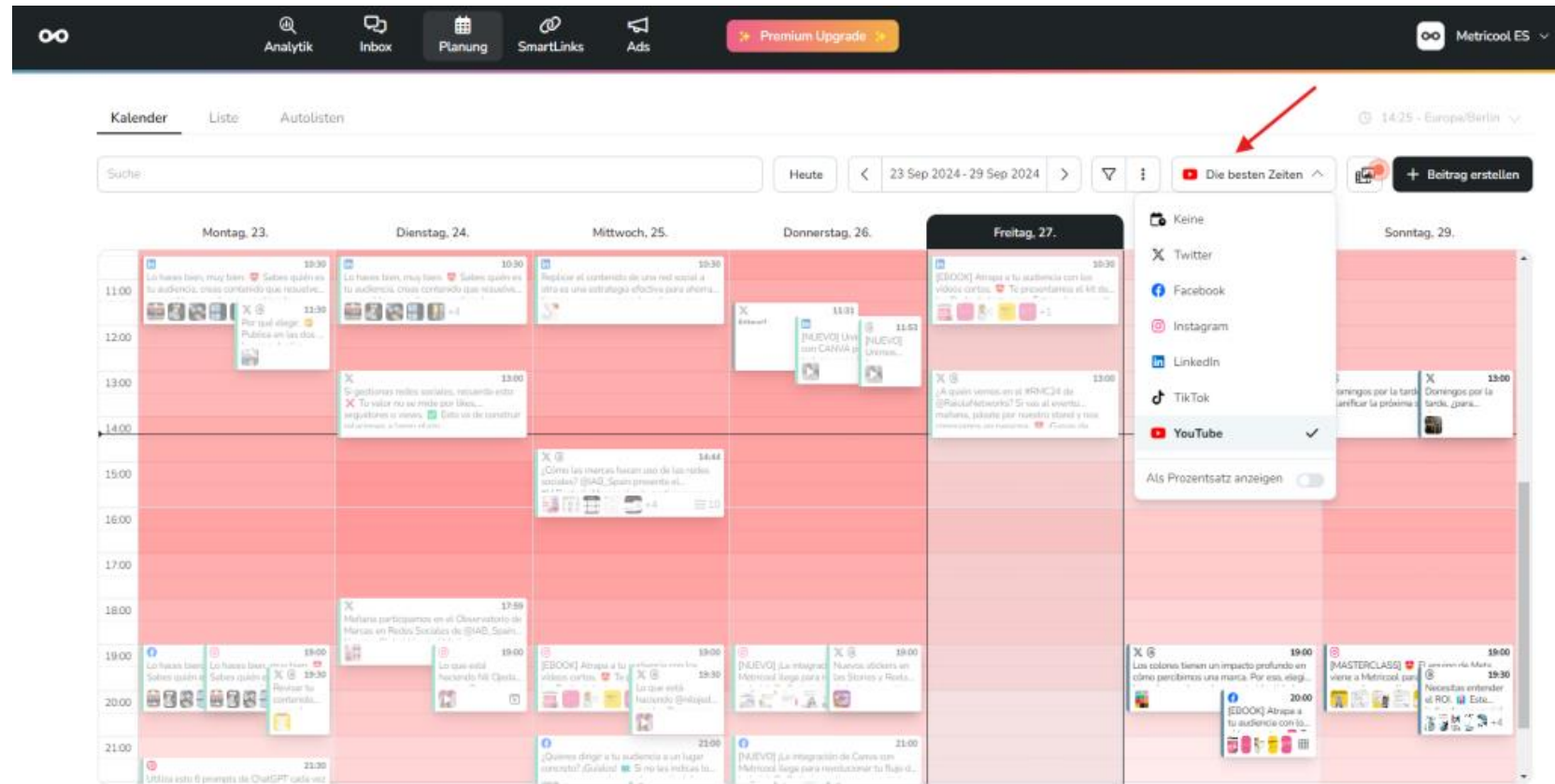
Fotowettbewerb mit Community-Beiträgen

Eigene GIFs oder Sticker für Storys

Vorlagen zum Teilen (z. B. „Meine Highlights“)

Content-Planung & Tools

- Saisonale Themen und Postingfrequenz planen.



Redaktionskalender Zum Downloaden



Content-Planung & Tools

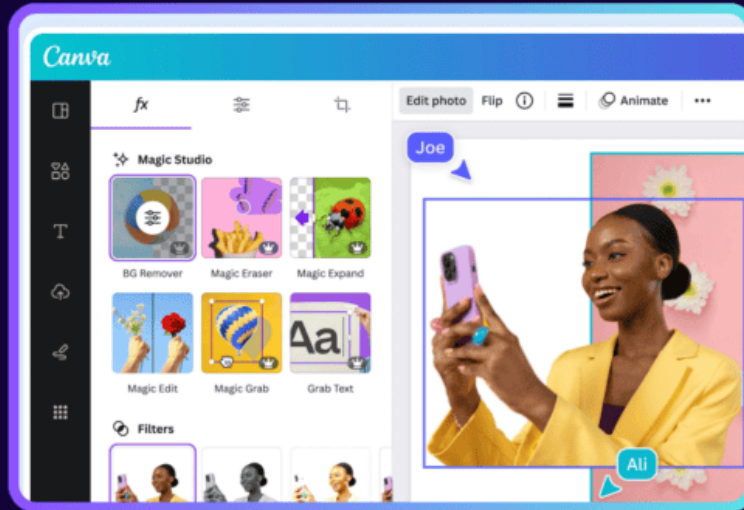


*Canva, Planungsplattformen
und KI-Helfer nutzen.*

Tools & Erstellung

Content Tool

20.11.2025



What Is *Canva*

A Beginner-Friendly
Content Design Tool

Herbst

Weihnachten

Collage

Sport >

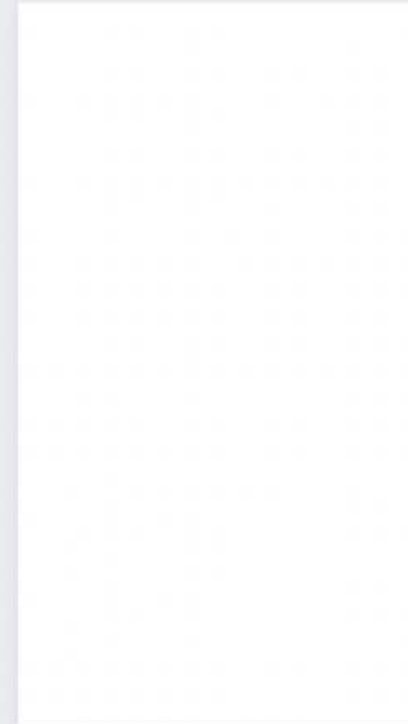


1 / 4

**Mit einer Vorlage starten**

Vorlagen sind vollständig anpassbar. Ziehe eine auf die Leinwand, um zu beginnen.

Weiter



+ Seite hinzufügen

40 min Canva Tutorial (Youtube)



Text Content Tool Tipp

20.11.2025



Social Media Planungstool Tipp

metricool

FREE

0€

monatlich

-
- ✓ Manage 1 Marke mit allen Sozialen Medien (außer LinkedIn und Twitter)
 - ✓ Plane bis zu 50 Posts/Monat
 - ✓ Analysiere bis zu 5 Wettbewerber
 - ✓ Zugang zu Analysen mit einem Datenverlauf von 3 Monaten.
 - ✓ Nutze den KI-Assistenten für Social Media

Content-Planung & Tools



Messen & Optimieren

- Reichweite, Engagement, Buchungen verfolgen & anpassen.

Messung & Analyse

KPI	Metrik	Formel	Datenermittlung
Reichweite (Reach)	Social Buzz	Anzahl Mentions (Erwähnungen)	Auszählung
	Share of Buzz	Anzahl eigener Mentions im Vergleich zu Gesamtzahl/Wettbewerbszahlen	Ermittlung über Tags (nach Kategorien)
	Entwicklung Social Buzz/Share of Buzz	Anzahl Mentions im Zeitverlauf	Auszählung
	Anzahl Fans, Follower etc. (im weitesten Sinne)	Werte aus <i>Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube</i>	Auszählung
	Reichweite 1. und 2. Grades	Anzahl der direkt (1. Grad) und indirekt (2. Grad) erreichten Personen	Auszählung
Stimmungsbild	Anzahl positiver, negativer und neutraler Mentions (Bestimmung der Sentiments)	Sentiment-Berechnung (Zuordnung der Beiträge zu Bewertungsklassen)	Auszählung
	Relative Anzahl positiver, negativer und neutraler Mentions (Bestimmung der Sentimentslage)	Anzahl der Beiträge pro Bewertungsklasse in Relation zur Gesamtzahl der Mentions	Auszählung
	Weiterempfehlungsrate	Anzahl empfehlender Mentions im Vergleich zu Gesamtzahl der Mentions	Ermittlung über Tags (nach Kategorien)
Engagement	Anzahl Posts (gesamt) sowie der Comments/Likes/Shares (pro Post)	Werte aus <i>Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube</i>	Auszählung
	Beiträge in Communitys und Foren, inkl. Bestimmung der Sentiments	Werte aus den Communitys und Foren mit Sentiment-Berechnung (Zuordnung der Beiträge zu Bewertungsklassen)	Auszählung
	Teilnahme an Gewinnspielen, Bewertungswettbewerben, Kreativprozessen etc.	Anzahl der Beteiligungen im Vergleich zu Gesamtzahl der Kunden	Auszählung
Einfluss	Social Buzz durch Kanäle/Seiten	Anzahl Mentions nach Kanälen/Seiten	Auszählung
	Social Buzz durch relevante Autoren (Influencer)	Anzahl Mentions nach Autoren	Auszählung über Autoren
	Besetzung relevanter Themen	Meistgenannte Themen zur Marke	Auszählung über Topic-Cloud
Conversions	Newsletter-Abonnements	Anzahl der neu abgeschlossenen Newsletter-Abonnements	Auszählung
	Downloads	Anzahl der erfolgten Downloads	Auszählung
	Corporate-Website-Traffic	Website-Besuche, Sitzungsdauer, Absprungrate, Seitenaufrufe, Downloads, Requests, Subscriptions etc.	Auszählung (bspw. über <i>Google Analytics</i>)
	Besuche im Online-Shop	Online-Shop-Besuche, Sitzungsdauer, Absprungrate, Seitenaufrufe, Requests, Subscriptions, Downloads, Käufe etc.	Auszählung über Shop-Software
	Besuche im Offline-Shop	Offline-Shop-Besuche (erfasst durch Coupons, Kundenkarten etc.), Probefahrten	Auszählung

Definition der KPIs.

- Die relevanten KPIs sollten basierend auf den definierten Zielen abgeleitet werden.

Anzahl Follower	Anzahl Posts	Interaktionen (Share, Likes, Comments, Retweets, usw.)
Video-Views	Anzahl Klicks	
Eingesetztes Ad-Budget	Spezifische Conversions	Hashtag-Reporting
Community-Wachstum	Antwortzeit	Interaktionsrate

metricool

 **Brandwatch**

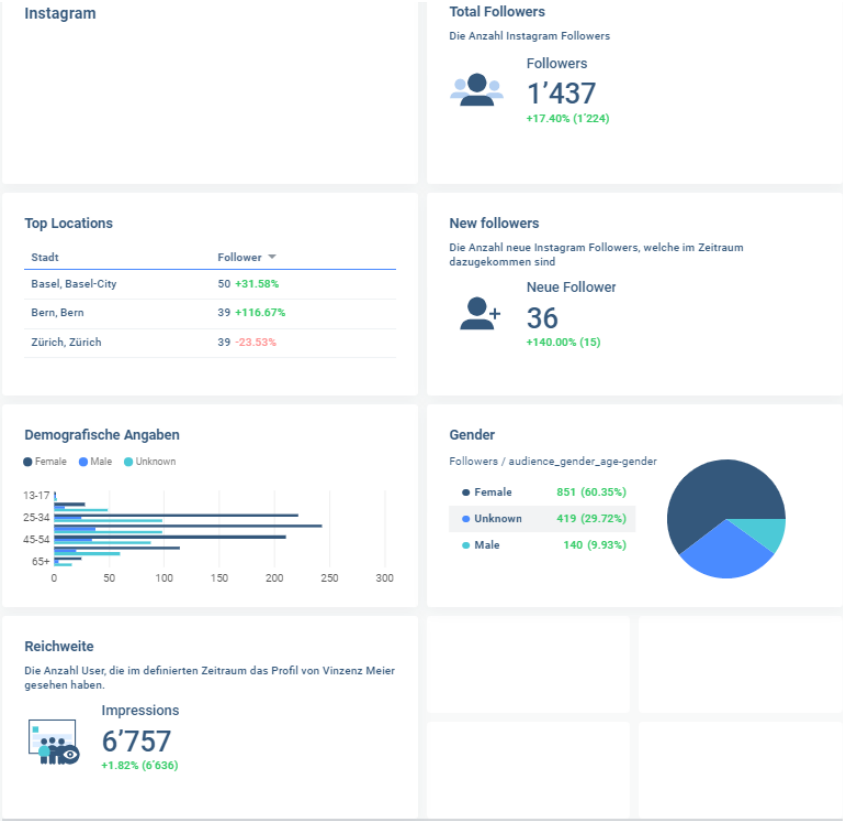
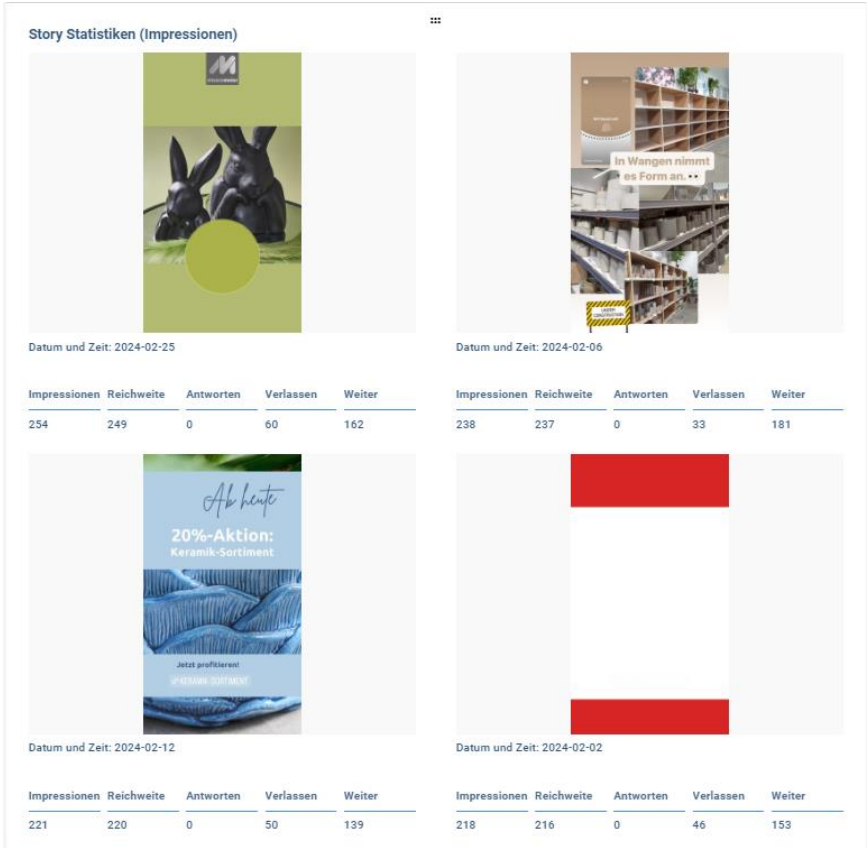
 **Hootsuite**

 **swat.io**

 **buffer**

Messung & Analyse

20.11.2025

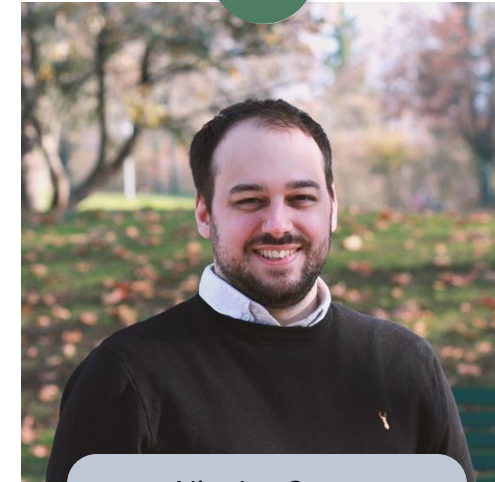


Fazit & nächste Schritte

- Soziale Medien sind für den Tourismus unerlässlich. Treffe deine Zielgruppen dort, wo sie träumen.
- Fokus auf Facebook & Instagram, aber Vielfalt über TikTok, Pinterest & LinkedIn.
- Setze auf vertikale Videos, Authentizität & Mikro-Influencer.
- Plane deinen Content, messe die Wirkung & optimiere.
- Erzähle deine einzigartige Geschichte und inspiriere Reisende dazu, Sattel zu besuchen.

Fragen?

?



Nicolas Suter
Gründer Stellar Collective

nicolas@stlr.ch

Wie viel Zeit muss ich für Social Media einrechnen?

Der wöchentliche Stundenaufwand kann stark variieren, abhängig von verschiedenen Faktoren wie den Zielen der Social Media Strategie, der Anzahl der betreuten Plattformen, der Komplexität der Inhalte, der Interaktionsrate mit der Community und ob zusätzliche Kampagnen oder bezahlte Werbemaßnahmen durchgeführt werden.



Leichtes Engagement

- 1-2 Hauptplattformen
- 2 Posts pro Woche
- Leichtes Community Management
- Keine Paid Social Ads
- Ad Hoc Reporting

Ca. 10 Stunden pro Woche



Mittleres Engagement

- 2-3 Plattformen
- 2-3 Posts pro Woche
- Aktives Community Management
- 1-2 Paid Social Ads pro Monat
- Monatliches Reporting

Ca. 20 Stunden pro Woche



Hohes Engagement

- 4+ Hauptplattformen
- 3-4 Posts pro Woche
- Tägliches Community Management
- 1-2 Paid Social Ads pro Woche
- Regelmässige Reportings (Overall, Kampagne, etc.)

Ca. 40 Stunden pro Woche