Furthur ↗
Scientific
Social Media
Marketing

Die häufigsten Fehler im Social Media Marketing

KMU Innovationstag – 3. Juli 2025

Dominik Lämmler



- **Meta**
  Lead auf 3 der Top 10 Agenturen in DACH

- **Unternehmer**
  Gründer von 5 Firmen u.A.:
  Adextra AG – Exit Tamedia
  Rabattcorner AG (Cashback Webseite)
  Furthur AG

- **Tamedia / Ringier**
  Mitaufbau 20 Minuten Online / Newsnet

Die häufigsten Fehler im Social Media Marketing

1. Social Media als Gattung unterbewerten
2. Nur auf organische Inhalte setzen
3. Engagement anstelle Business Ziel wählen
4. Den Algorithmus mit zu wenig Daten beliefern
5. Die formale best Practice missachten

Fehler 1:

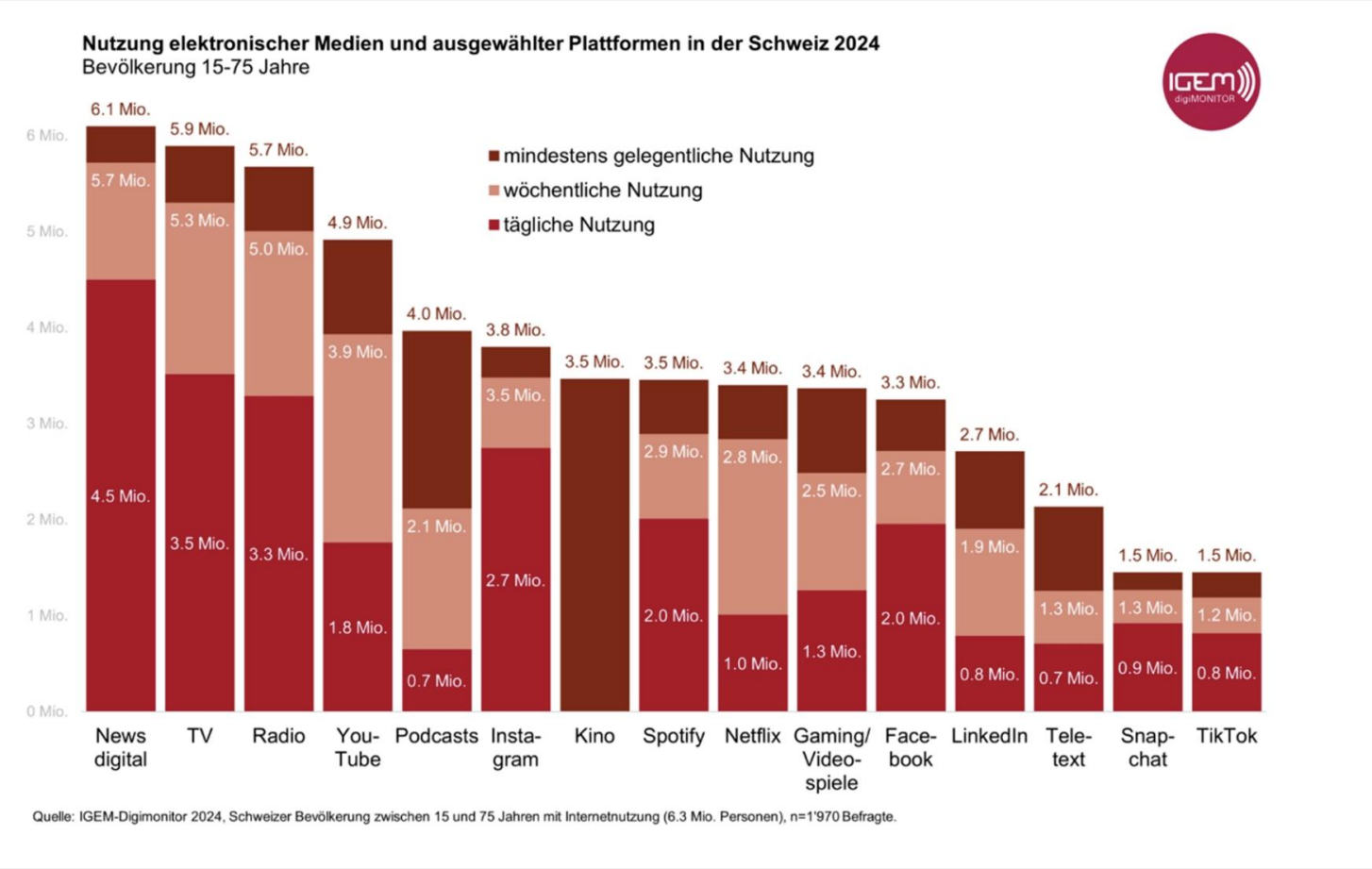
Social Media als Gattung unterbewerten

Reichweite Messungen Schweiz



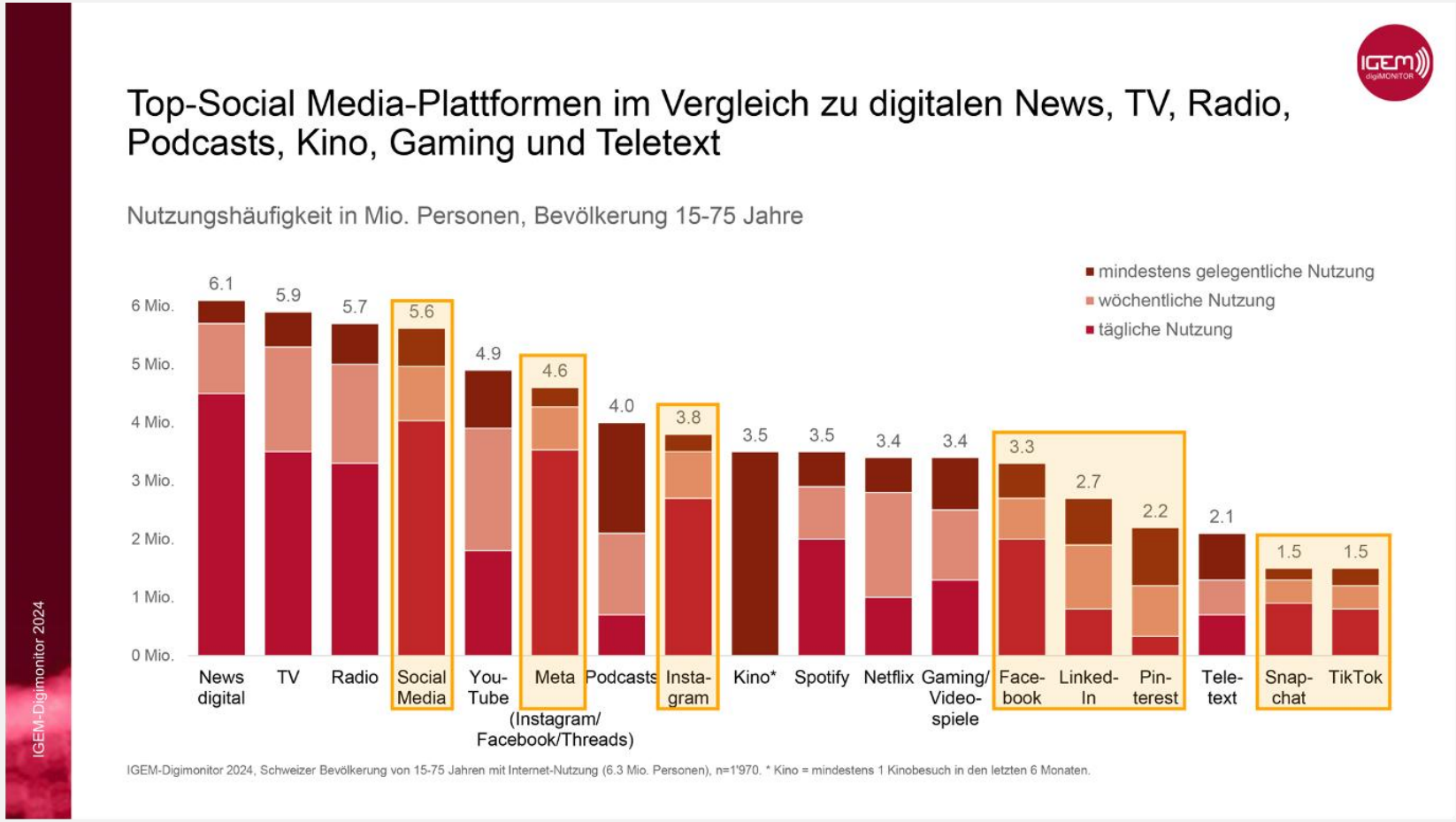


IGEM: Digimonitor Schweiz

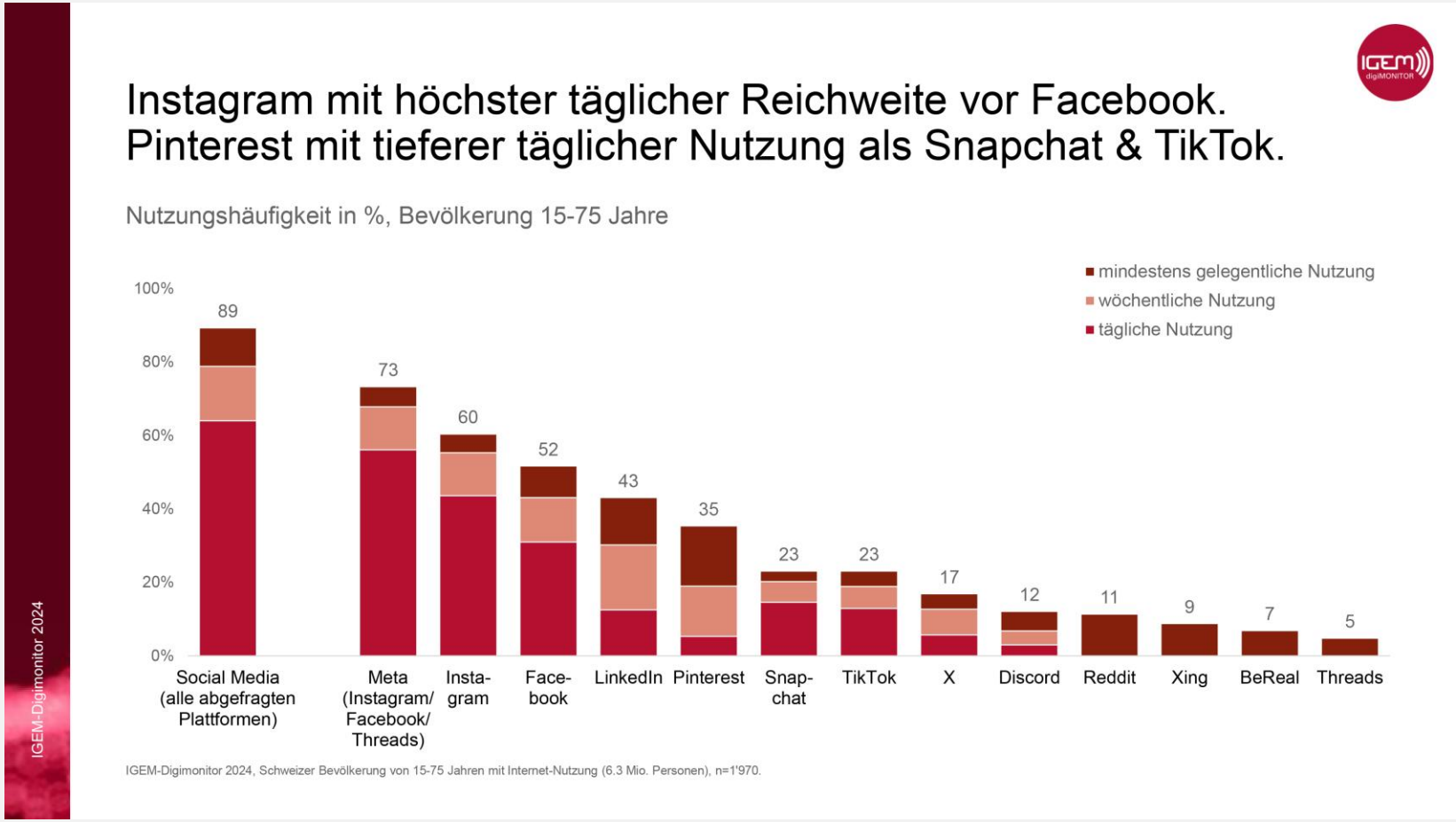


Headline:
TV bleibt das Leitmedium!
Obwohl Streaming laufend an Bedeutung gewinnt, bleibt die Reichweite des Fernsehens unerreicht: Mit 3,52 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern pro Tag (56 Prozent) bedient TV ein doppelt so grosses Publikum wie YouTube mit 1,76 Millionen (28 Prozent). Netflix erreicht mit einer Million Zuschauerinnen und Zuschauern pro Tag (16 Prozent) weniger als ein Drittel des TV-Publikums.

Social Media hat klassische Mediengattungen längst überholt! ↗



IGEM: Digimonitor Schweiz



IGEM: Digimonitor Schweiz



Methodenbeschrieb Digimonitor 2024

Umfang	Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz – Medien: TV, Kino, Radio, Social Media & -Shopping, Video- & Audio-Streaming, (CH-)News-Nutzung mit/ohne Login, Teletext, Podcasts & Kanäle, Influencer, Adblocker, Gaming, Messenger, Videokonferenzen, mobile Payment, Krypto-Währung, Nutzungstypologie, Augmented Reality, Chatbots, Metaverse, KI-Anwendungen, Chat GPT, Replay TV, Pay-TV, Set-Top-Box, Sport-Inhalte. - Geräte: Smartphone, Tablet, PC/Laptop, Smartwatch, Smart Speaker, TV-Gerät, Radio-Gerät, CTV, Kopfhörer, Spielkonsolen
Grund-gesamtheit	Repräsentativ für internetnutzende Bevölkerung von 15 - 75 Jahren in Schweiz (6.3 Mio. Personen)
Methode	100% Online-Befragung CAWI im Intervista-Panel
Kennwerte	gewohnte Nutzungshäufigkeit (mindestens gelegentliche, wöchentliche oder tägliche Nutzung), ohne Längengewichtung
Fallzahl	N = 1'970 (Vertrauensintervall max. +/- 2.2%pkt)
Feldzeit	Online-Befragung: April-Mai 2024
Quotierung/ Gewichtung	Repräsentative Quotierung & Gewichtung je Sprachregion nach Geschlecht x Alter (15-24, 25-34, 35-54, 55-64, 66-75) x Erwerbstätigkeit (ja, nein). Zusätzliche Gewichtung: WEMF-Regionen, Siedlungsart, Haushaltsgrösse, Bildung gruppiert und Internetnutzung
Durch-führung	10-Jahres-Entwicklungen von 2014 bis 2023. Ab 2024 neue Datenreihe. Feldinstitut: Intervista
Heraus-geber	IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien & WEMF AG für Werbemedienforschung
Mehr Infos	https://www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung/ (plus eigene Auswertungen in Next>Level)
Ziele	Transparenz über Technologien & Plattformen, die nicht in Schweizer Währungsforschungen integriert sind. Strategische Planung

Fehler 2:

Nur auf organische Inhalte setzen

Beispiel eines Zürcher KMU

xgüsi, Nägeli Umzüge!



Eine rein organische Umsetzung funktioniert meist nicht weil…

- Reichweite findet unkontrolliert und irgendwo statt. (868 Views)
  Likes und co sagen nichts über Unternehmenserfolg aus. (16 Likes)

- Inhalt hat nur sehr entfernt etwas mit Nägeli Umzüge zu tun.

- Follower als Call to Action. Was ist der Mehrwert Nägeli Umzüge zu folgen? Hypothese für Geschäftserfolg sehr weit gross.

- Video steht in Konkurrenz mit allen globalen Social Media Inhalten:
  - 510‘000 Kommentare pro Minute (Meta)
  - 136‘000 Inhalte, die pro Minute hochgeladen werden (Meta)

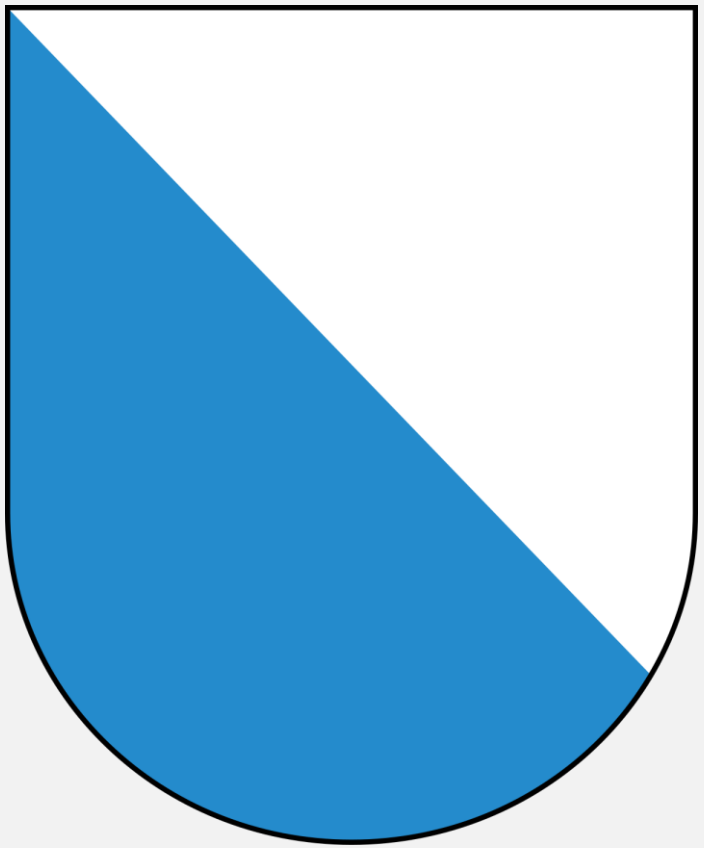
Welche Branchen eignen sich für **organische** Inhalte?

1. **Sehr gut geeignete Branchen**
   Lifestyle-Inhalte: visuell stark, emotional oder trendgetrieben
   (Mode, Beauty, Reisen, Fitness, Rezepte, Entertainment)
   ca 90% der Inhalte auf Social Media.

2. **Mässig geeignete Branchen**
   haben oft ein erklärungsbedürftiges Produkt oder sind wenig emotional
   (Telekommunikation, Finanzen, Handwerk).

3. **Weniger geeignete Branchen** sind meist B2B-lastig, technisch oder wenig inspirierend für den durchschnittlichen Social-Media-Nutzer
   (Industrie, Logistik, Pharma).

Meta ist gebaut als Werbeplattform und verdient Damit ihr Geld:



- **164,5 Milliarden im 2024**
- **entspricht exakt dem BIP 2022 vom Kanton Zürich**
- **In Zürich gibt es rund 107’000 KMU**

Fehler 3:

Engagement anstelle Business Ziel wählen

Engagement ist nicht gleich Firmenerfolg



≠



Was ist eigentlich Engagement?

Engagement ist:



Like, Comment, etc.

Ist kein Beweis, dass die Zielgruppe ihre Marke mag

Reaktion auf Inhalt

Ist keine Kaufabsichtserklärung für ihr Produkt

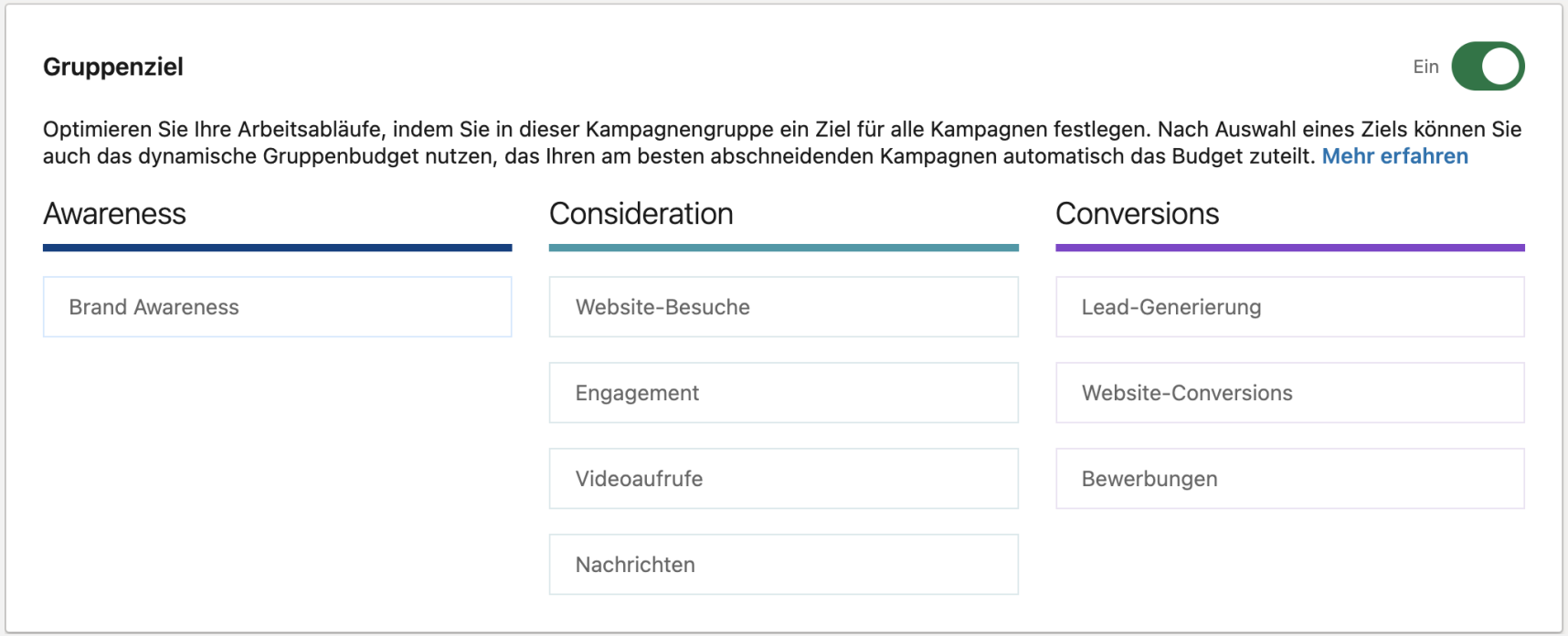
Eine andere Währung

Und ist kaum Erfolgsrechnung abbildbar

Nutzen Sie die Plattformen als Marketinginstrument und optimieren sie auf Ziele, mit denen Ihre Firma etwas anfangen kann.

LinkedIn

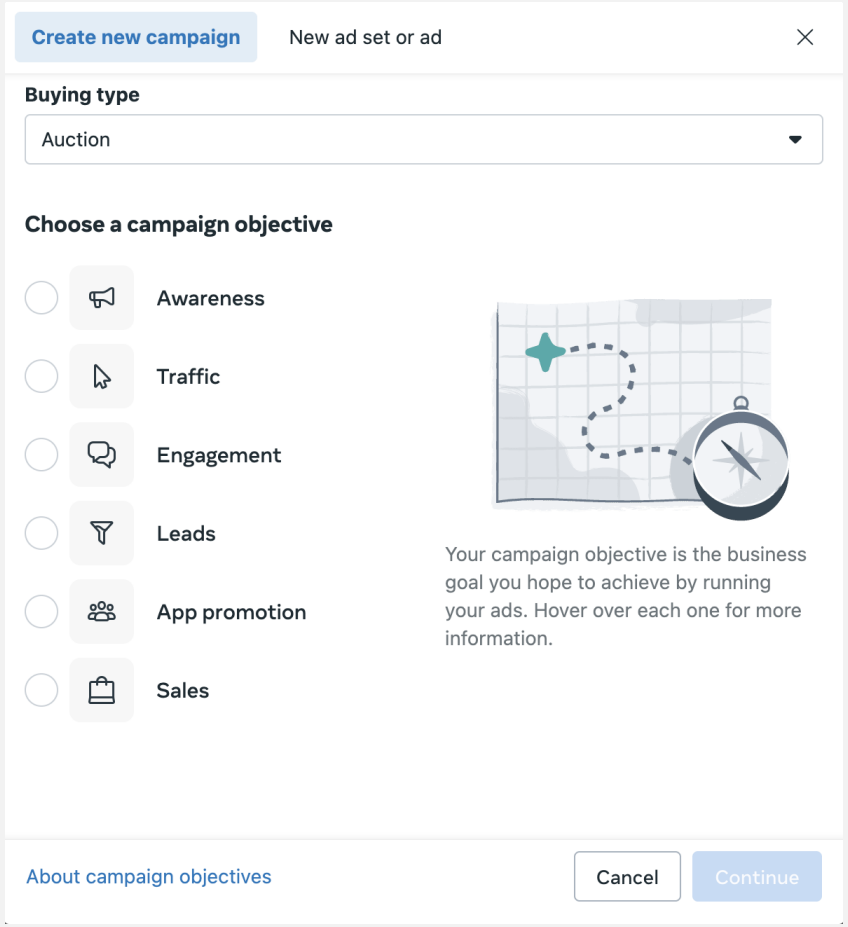
Formate:
- Sponsored Content
- Textanzeigen
- Sponsored-in-Mail
- Dynamic Ads
- Video-Ads
- Lead-Gen-Formulare



Meta

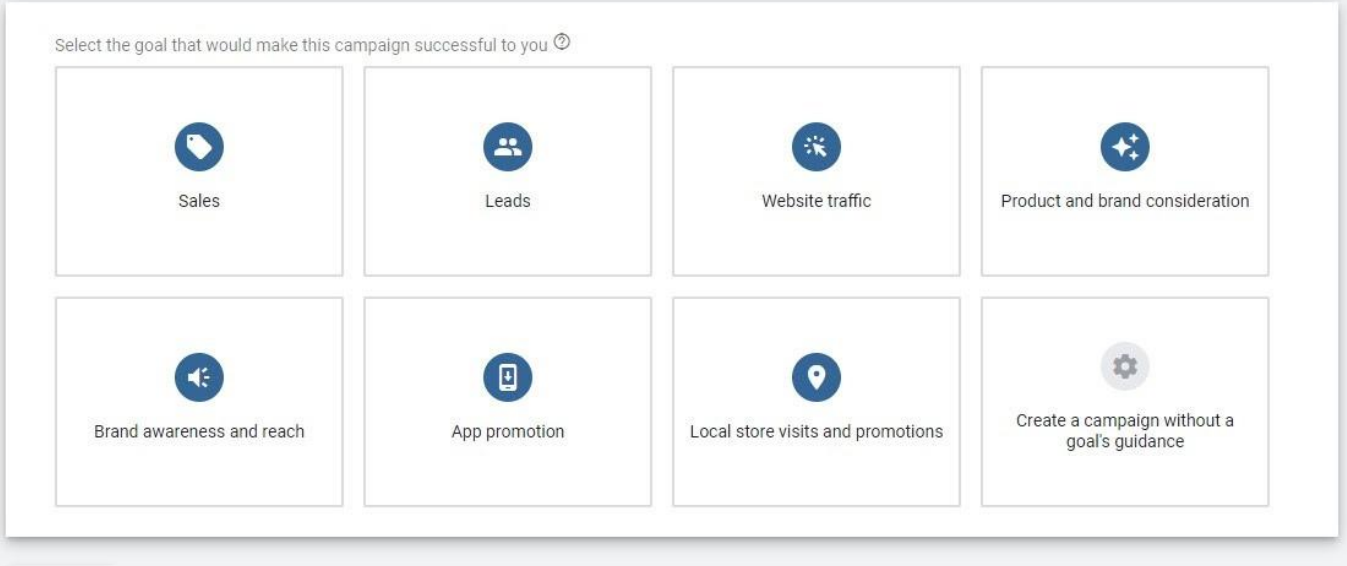
Formate:

- Feed Ad
- Story Ad
- Video Ads
- Carousel Ads
- Collection Ads
- Explore Ads
- Reel Ads
- Shopping Ads



Youtube

Formate:
- Skippable Video
- Non-Skippable Video
- Bumper Ads
- In-Feed Video-Ads
- Outstream Ads (GVP)
- Masthead Ads

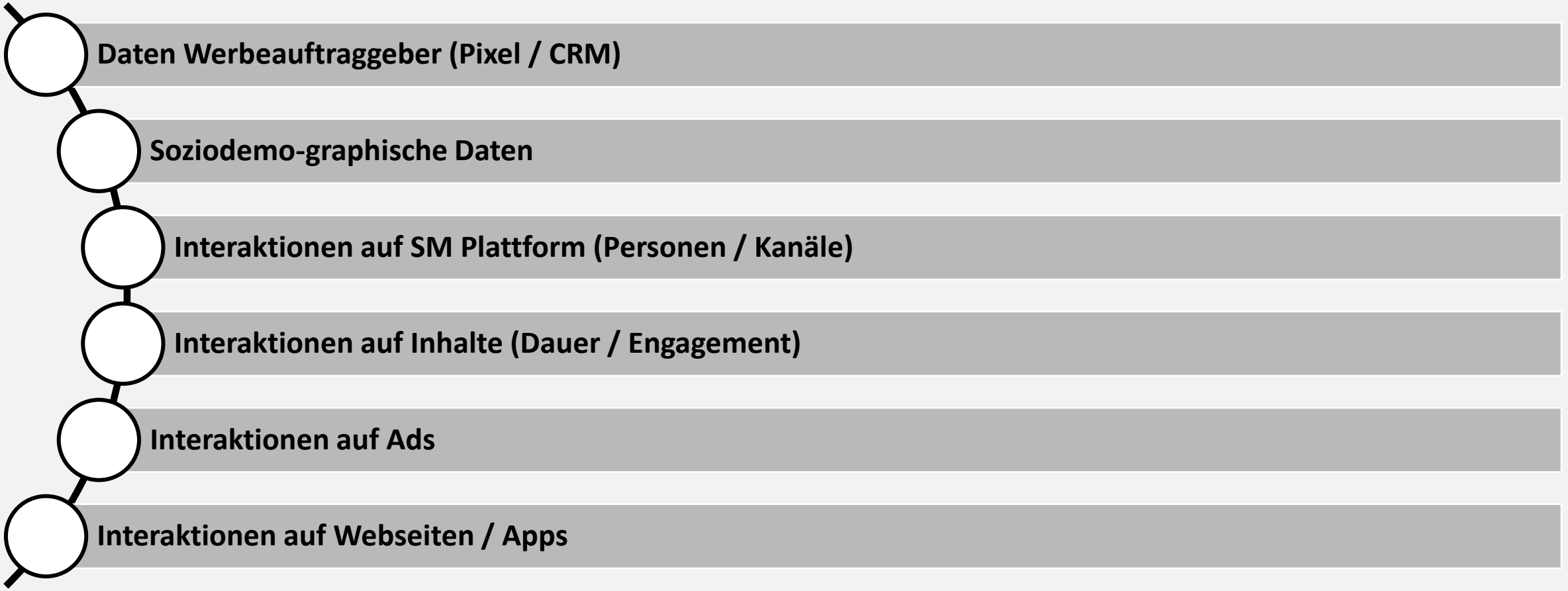


Fehler 4:

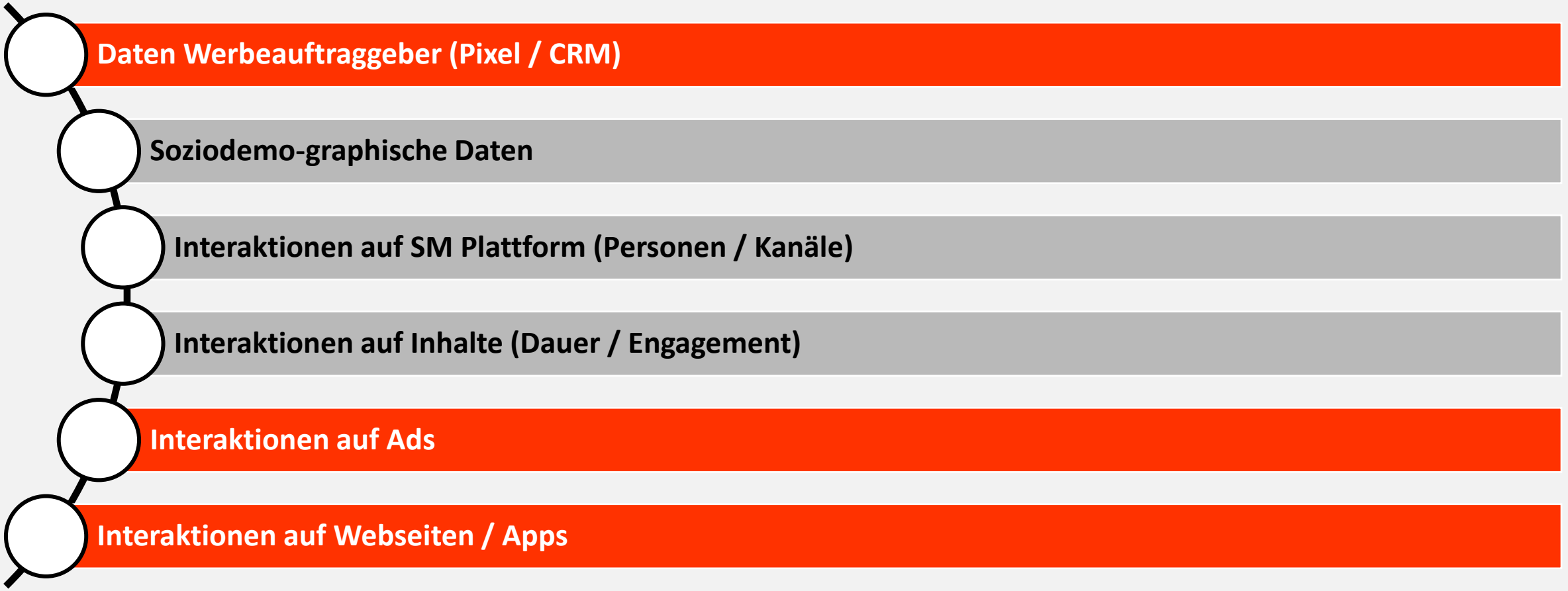
Den Algorithmus mit zu wenig Daten beliefern

Wie funktioniert ein Social Media Algorithmus?

Social Media Algorithmus

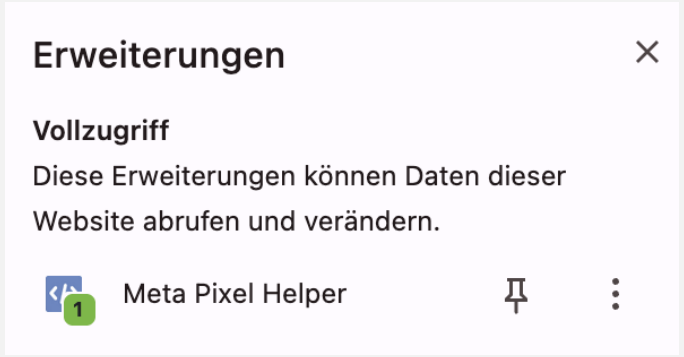


Social Media Algorithmus



Gratuliere Nägeli Umzüge! Nägeli hat unter anderem den Meta-Pixel eingebaut!





Dank dem Pixel kann Nägeli anderem…

1. **Den Erfolg der Social Media Kampagne messen**
2. **Die Kampagne optimieren**
3. **Die Zielgruppen auf Meta spiegeln**
4. **Retargeting-Kampagnen umsetzen**

Fehler 5:

Ein falsches Creative erstellen

Ein richtiges Creative berücksichtigt Folgendes:

1 **Short and powerful**

Umgehend die Aufmerk-samkeit ergattern mit der wichtigsten Botschaft

2 **Frame for mobile**

Optimiert für Vertikale Bildschirme

3 **The sound of silence**

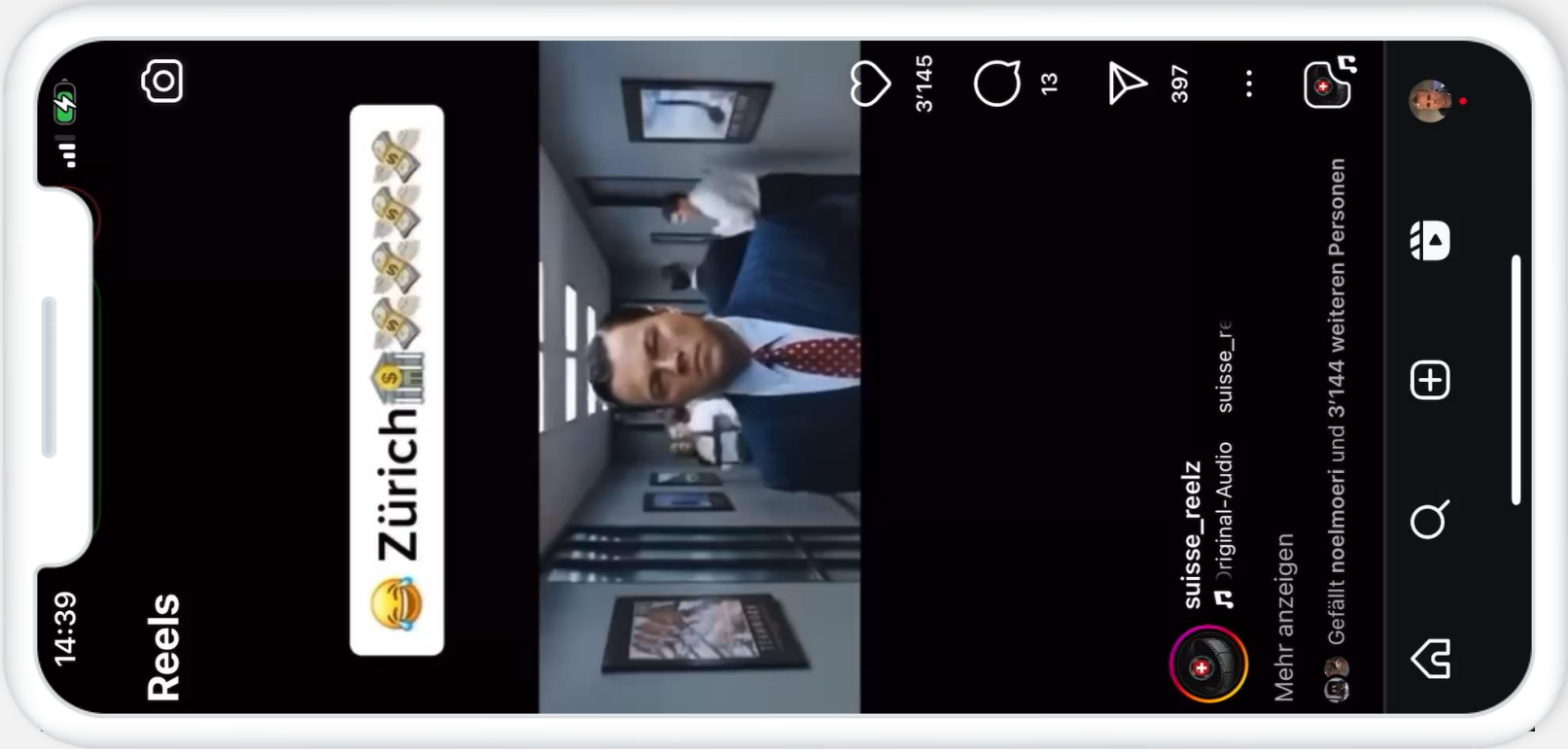
Bau es funktionierend ohne Sound, überrasche mit Sound

4 **Build for speed**

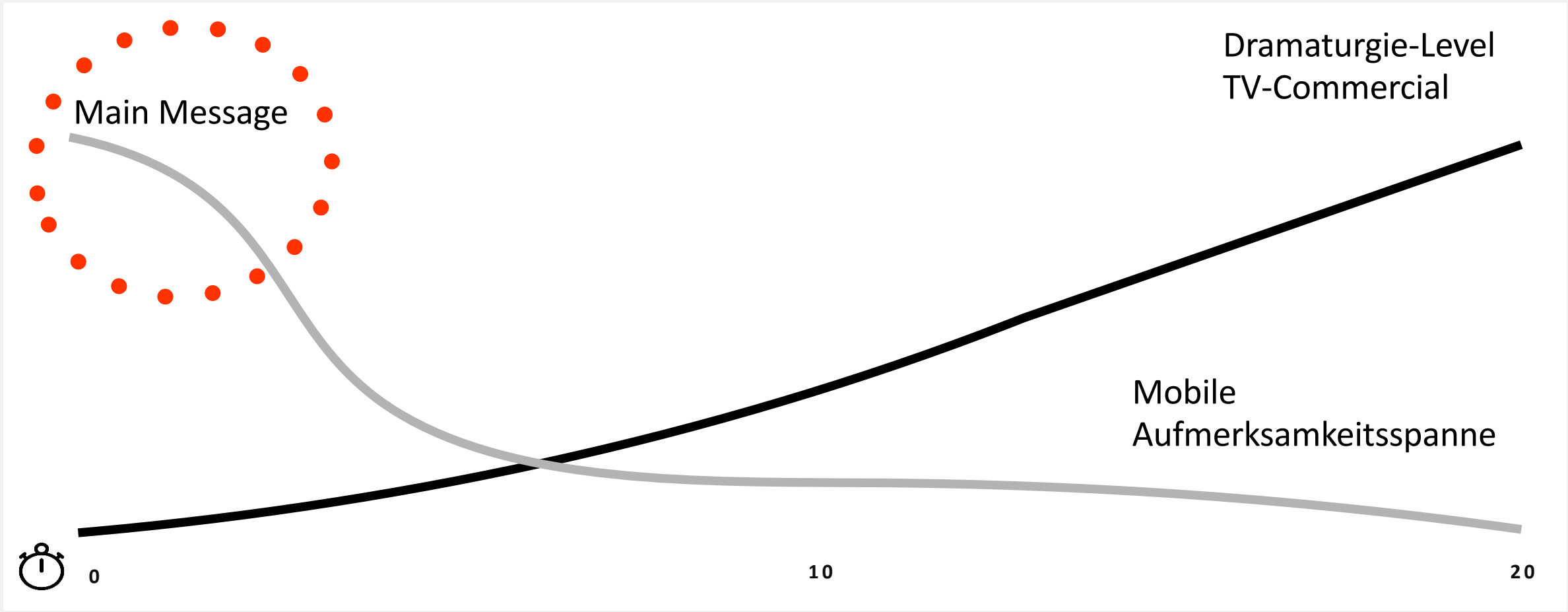
Schnelle Szenen und Schnittwechsel

Short and powerful:

Die durchschnittliche Betrachtungszeit eines Instagram Reels dauert exakt 1.7 Sekunden.

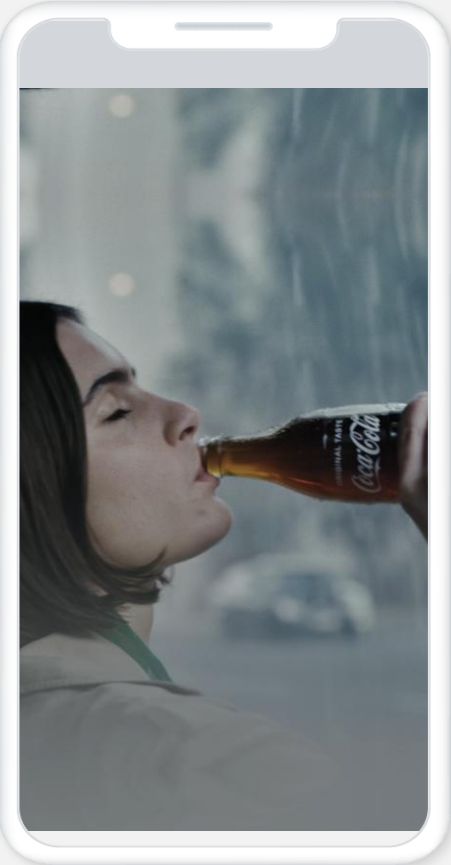


Storytelling Struktur vs. Aufmerksamkeit



Vokuhila ist eine effektive Variante





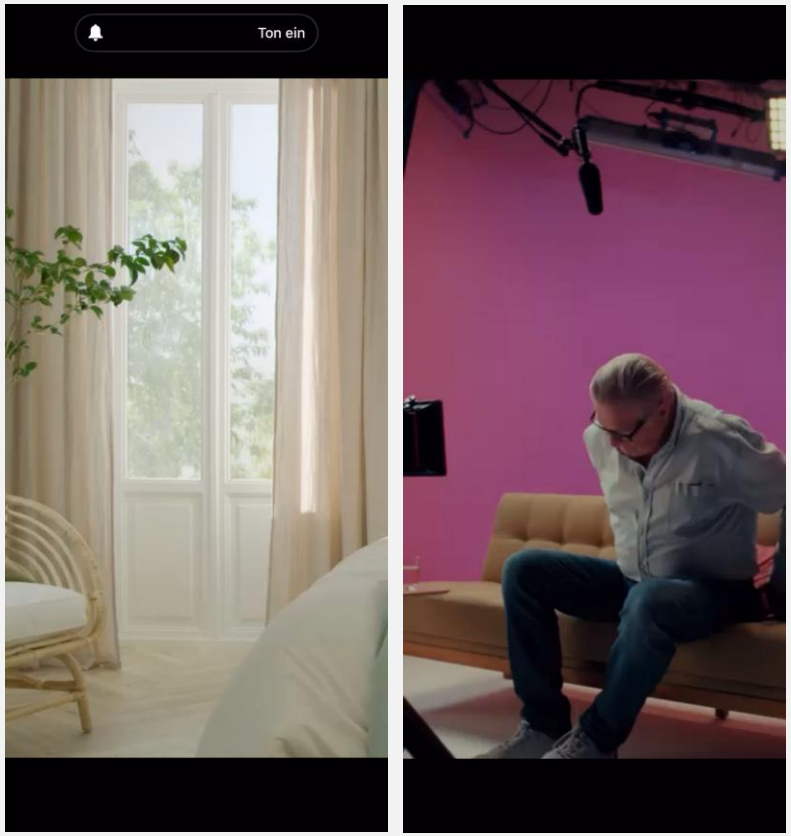
Short at the front, long at the back

Beispiele von Schweizer Firmen

Beispiele von Schweizer Firmen

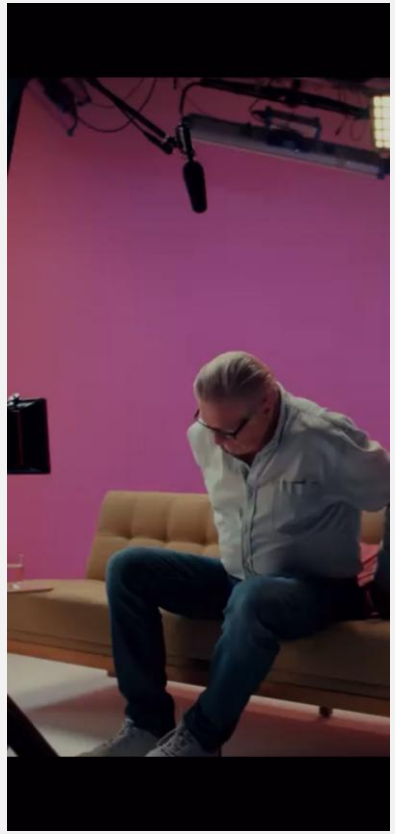


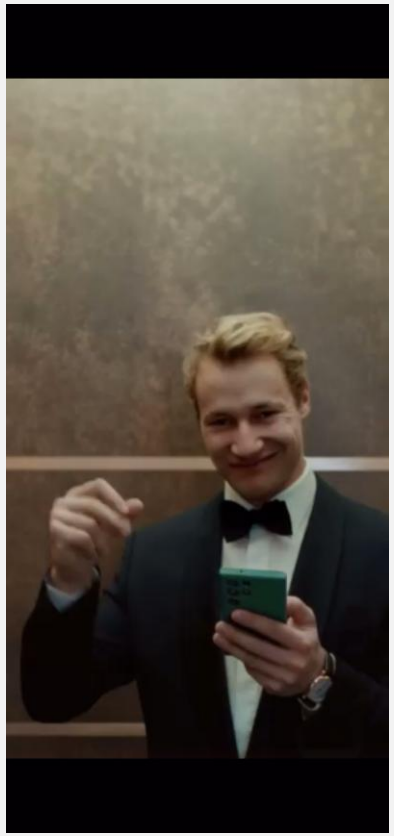
Beispiele von Schweizer Firmen



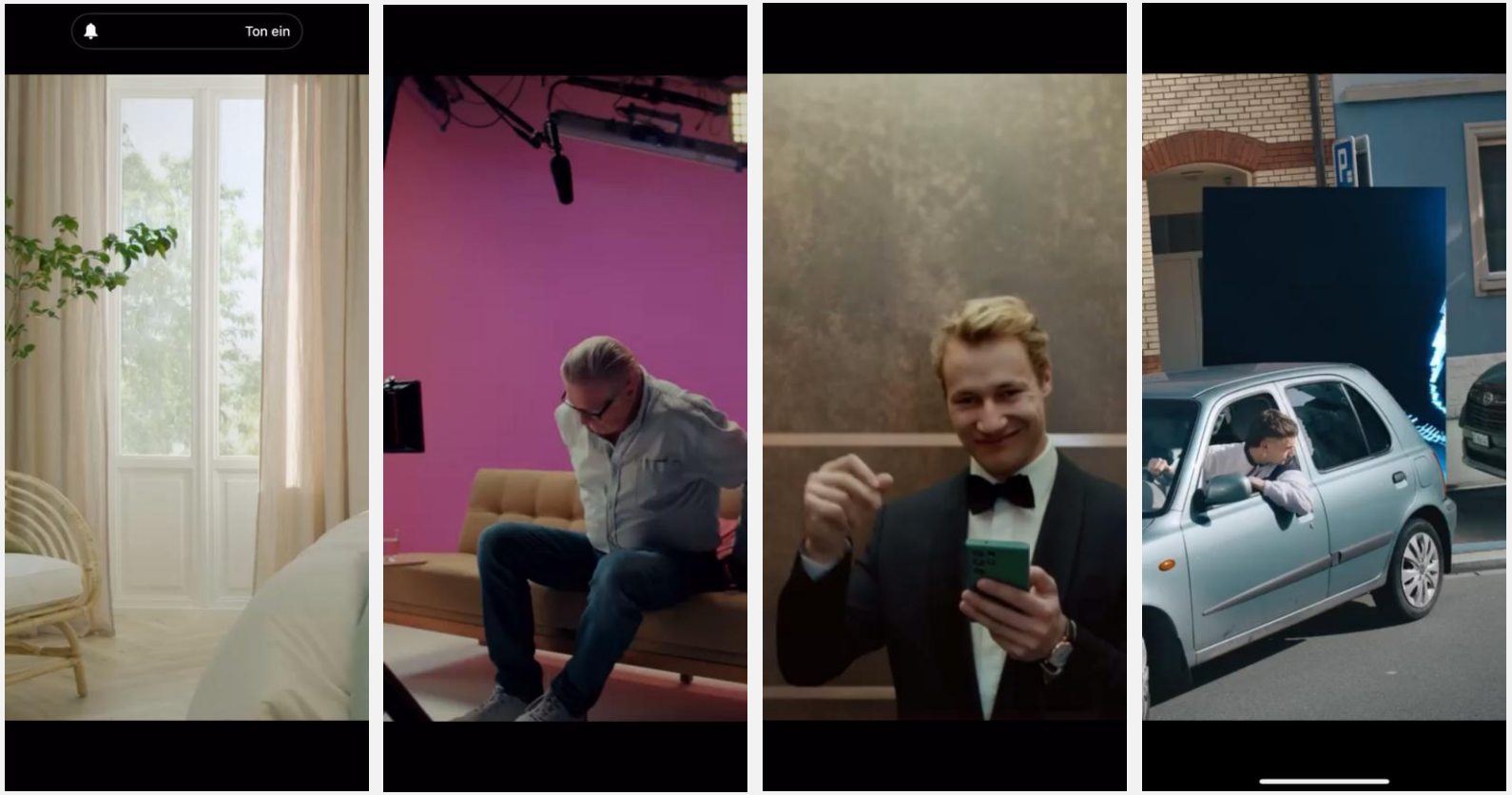
Beispiele von Schweizer Firmen



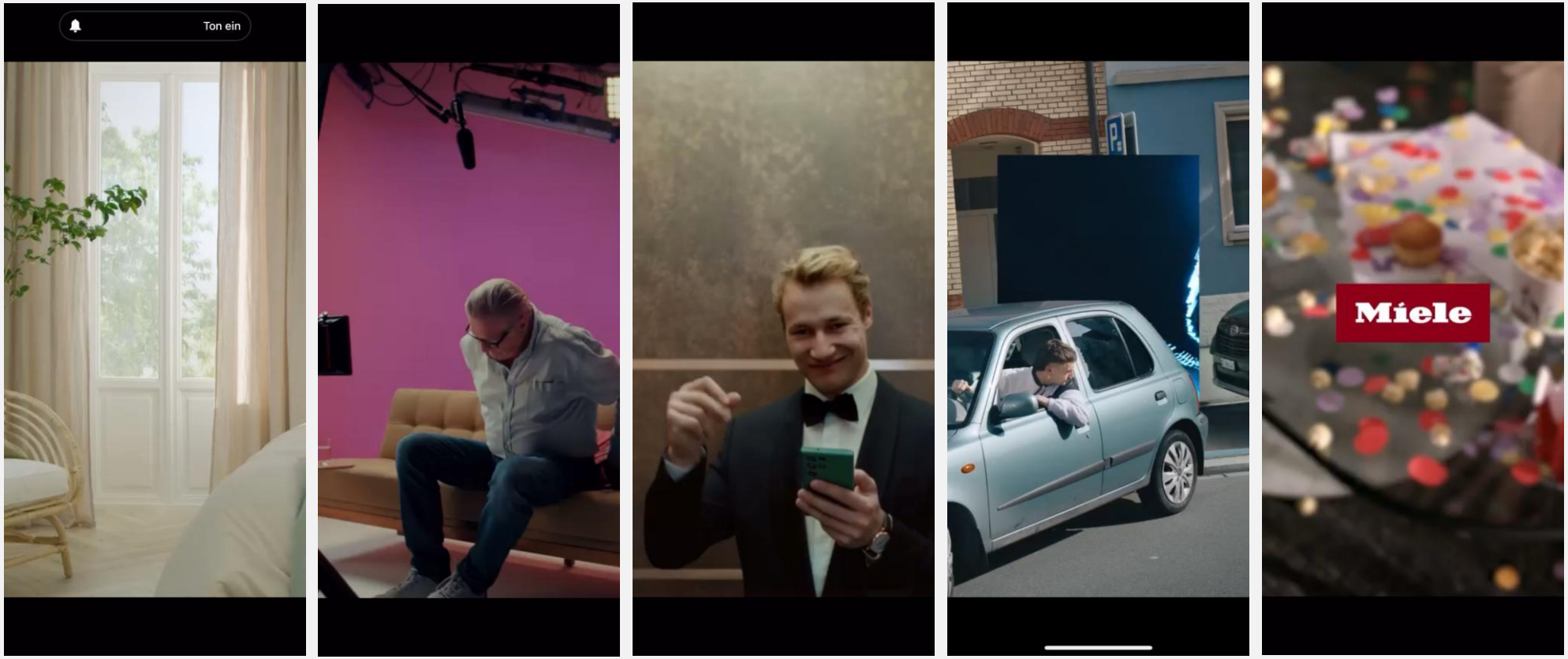




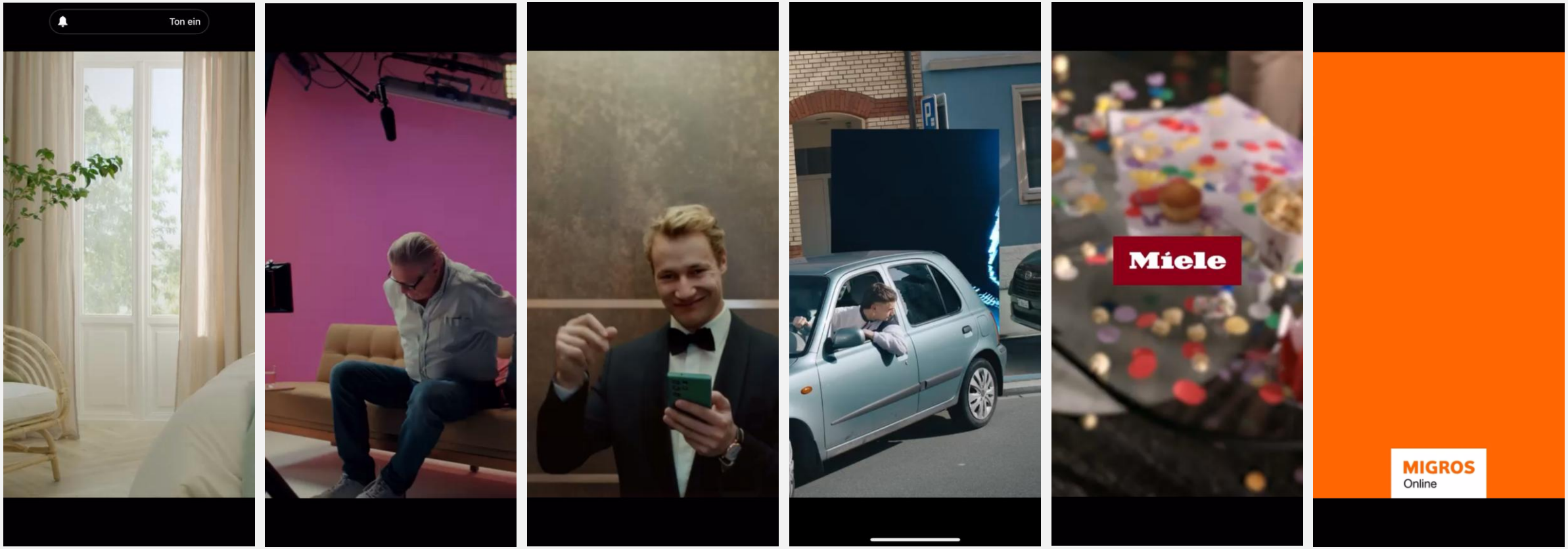
Beispiele von Schweizer Firmen



Beispiele von Schweizer Firmen



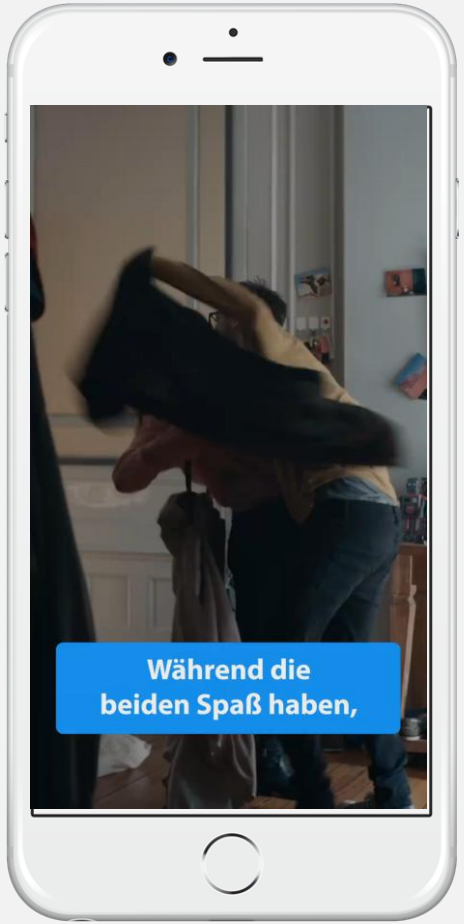
Beispiele von Schweizer Firmen

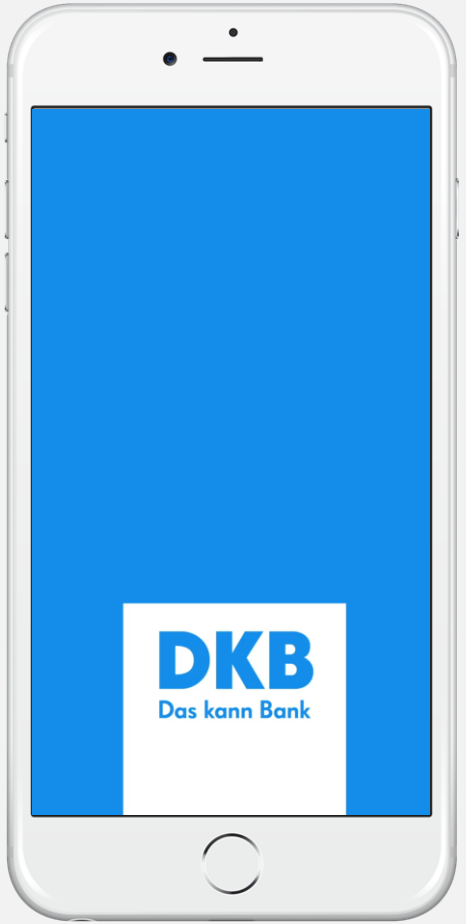


Quiz

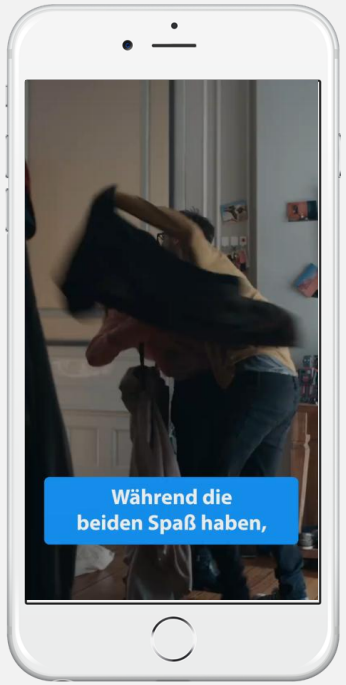
Zwei Ads mit demselben Ziel

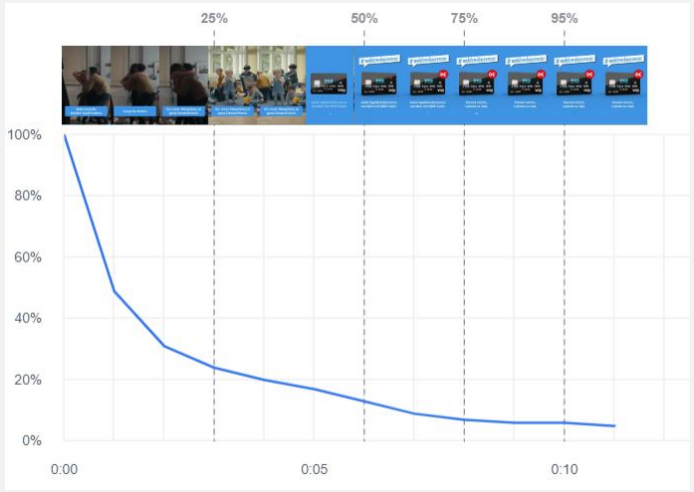
Welches der beiden Ads erreichte die bessere Performance?



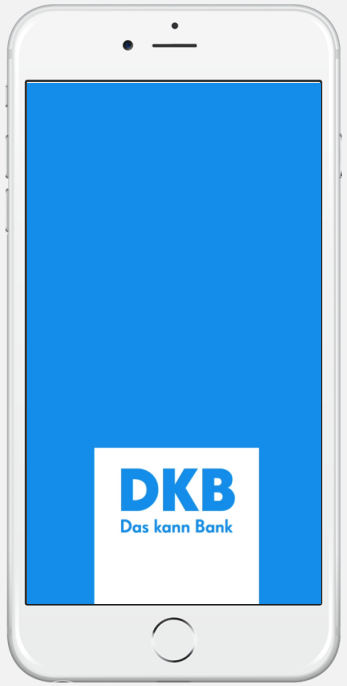


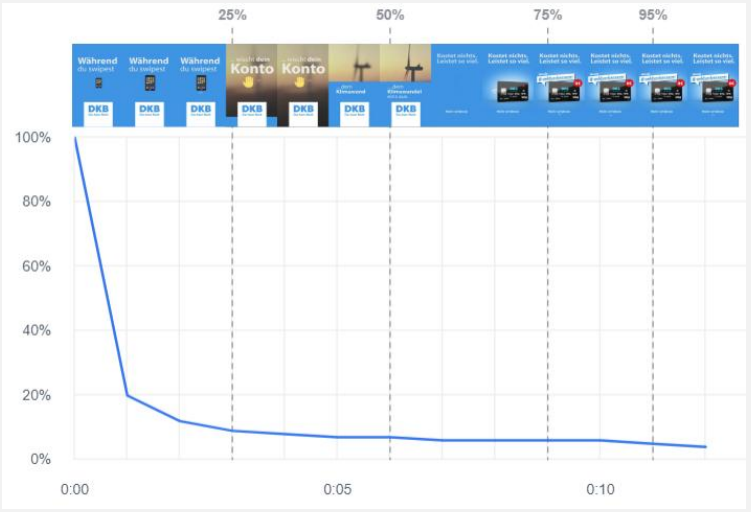
Resultate





Ad 1:
Ad recall: + 8.2 points
Brand awareness: + 2.9 points
Brand preference: + 2.1 points





Ad 2:
Ad recall: + 10.8 points
Brand awareness: + 7.5 points
Brand preference: + 3.8 points

Key Take Aways

❌	✅
Social Media als Gattung unterbewerten.	Zahlen von gängigen Reichweitestudien richtig interpretieren und gegebenenfalls hinterfragen.
Nur auf organische Inhalte setzen.	Impact beobachten und hinterfragen – auf Paid Advertising setzen.
Engagement Ziel anstelle Business Ziel wählen.	Kampagne korrekt aufsetzen und richtig messen.
Algorithmus mit zu wenig Daten beliefern.	Die Best Practice der Plattformen befolgen und das technische Setup korrekt einbauen.
Formale Best Practice missachten.	Ads korrekt aufsetzen.

Danke ↗

Furthur AG
Bellerivestrasse 20
8008 Zürich
hello@furthur.ch