Den Social-Media-Creators auf die Finger geschaut

Nahezu jedes Unternehmen nutzt heute Soziale Medien für Marketingzwecke. Doch die Plattformen werden immer komplexer, lokale Verkaufsbetreuung wird seltener, und der Markt ist überflutet von Video-Creator:innen, die behaupten, sie hätten das Medium endlich verstanden.

Von **Dominik Lämmler** (Furthur) und **Roland Ehrler** (SWA)

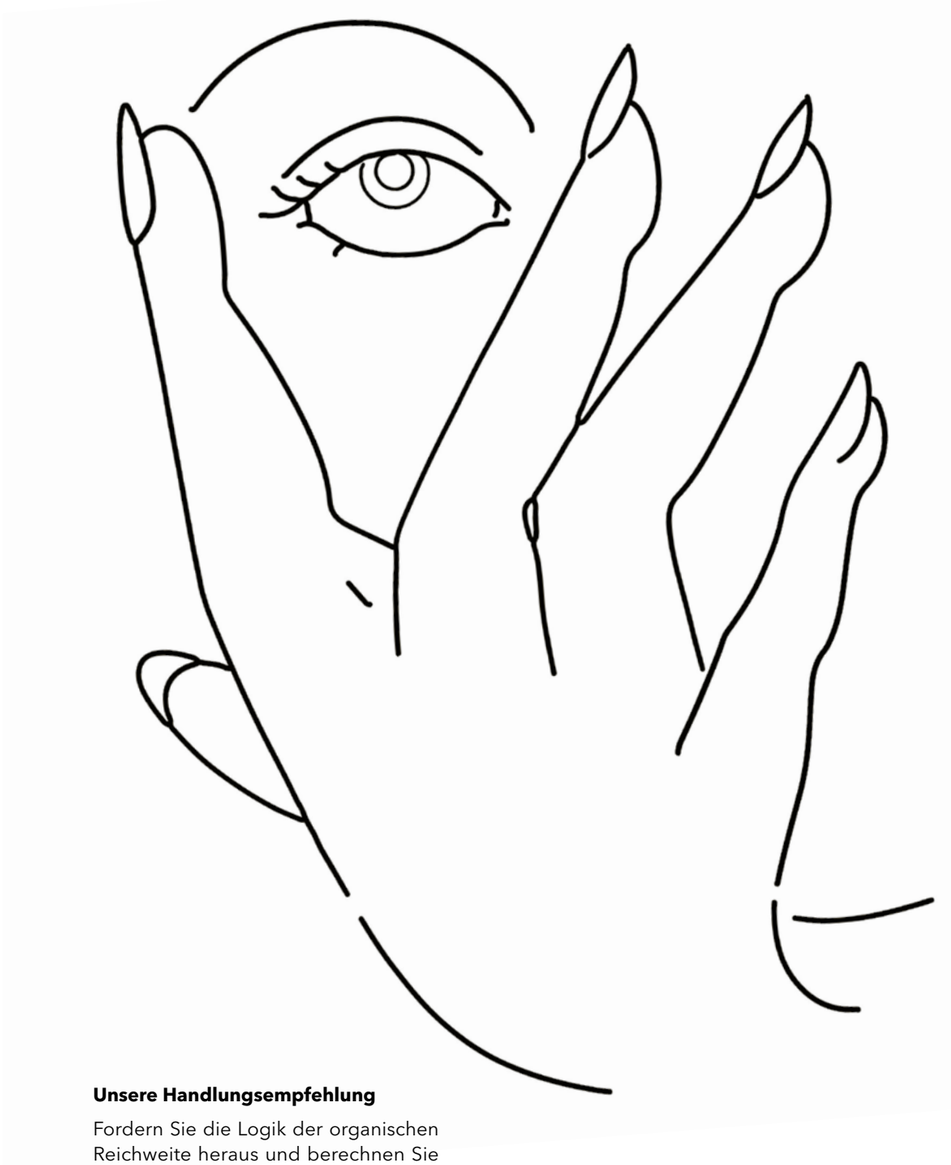
Marketingverantwortlichen bleibt keine andere Wahl, als Licht ins Dunkel zu bringen, die Mechanismen der reichweitestärksten Mediengattung der Welt zu verstehen und laufend zu hinterfragen.

Challengen Sie organische Inhalte und deren Wirkung, es ist ein Trugschluss!

Content-Agenturen predigen es wie ein Mantra: Mehrmals wöchentliches Posten ist Pflicht, nur Accounts mit vielen Followern erzielen Reichweite, und Content darf nicht nach Werbung aussehen. Doch wie viel davon stimmt wirklich? Grundsätzlich sind Plattformen wie Meta nicht dafür gebaut, Unternehmen kostenlos zum Erfolg zu verhelfen. Sie sind Marketingplattformen und ihr Geschäftsmodell basiert auf Werbung. Meta erzielte 2024 einen Umsatz von 164,5 Milliarden USD – mehr als alle TV-Stationen der Welt zusammen. Der Löwenanteil stammt aus Werbeeinnahmen. Regelmässiges Posten bringt langfristig kaum Vorteile. Entscheidend ist allein, ob Inhalte relevant sind und einen konkreten Nutzen stiften. Besonders in weniger «unterhaltungsnahen» Branchen ist das eine Herausforderung. Viele Firmen versuchen deshalb, durch Witz zu punkten – oft ohne echten Effekt.

> **«Plattformen wie Meta sind nicht dafür gebaut, Unternehmen kostenlos zum Erfolg zu verhelfen.»**

Die Hoffnung, über viele Follower zu mehr Reichweite zu kommen, ist spätestens seit der Umstellung auf den «Discovery Feed» ebenfalls zum Mythos geworden. Inhalte werden dort ausgespielt, wo sie Interesse wecken und unabhängig von Follower-Zahlen. Dabei ist die Konkurrenz leider riesig: Täglich konkurrieren rund 95 Millionen neue Posts um Aufmerksamkeit. Kein Wunder also, dass Engagement-Raten oft enttäuschend ausfallen.



Illustrationen: unsplash.com/Andania Humaira

Unsere Handlungsempfehlung

Fordern Sie die Logik der organischen Reichweite heraus und berechnen Sie die Reichweitekosten mit dem bewährten Tausenderkontaktpreis (TKP): Produktionskosten / Reichweite in Tsd. = effektiver TKP. Nun stellen Sie die Frage, ob etwas, das Faktor X teurer ist als Werbung, wirklich X mal grösseren Impact erzielt. Meist erhalten Sie ein klares Signal, ob sie der Hypothese der organischen Impact-Wirkung weiterhin trauen sollen.

Hinterfragen Sie die Umsetzung: Frühes Branding ist kein Fehler, es ist Pflicht!

Content Creators argumentieren häufig: «Kein Branding zu Beginn – das schreckt ab.» Stattdessen soll erst am Ende subtil eine Marke eingebaut werden. Wer das fortlaufend behauptet, hat sich vermutlich noch nie mit einer Werbewirkungsstudie wie zum Beispiel einer Brand-Lift Studie auf den Sozialen Medien auseinandergesetzt. Die Fakten dazu lesen Sie im Listicle.

Unsere Handlungsempfehlung

Nur ein frühes Branding bringt volle Markenwirkung. Gleichzeitig gilt: Lassen Sie den Content Creators bis auf diese Vorgabe so viel kreative Freiheit als möglich, damit das Video authentisch bleibt.

FAKTEN

Frühes Branding ist Pflicht!

1

Zeig, wer Du bist

Die durchschnittliche Betrachtungsdauer eines Instagram-Reels beträgt 1,7 Sekunden. Wer da nicht sofort zeigt, wer er ist und worum es geht, hat die Chance schlicht und einfach verpasst.

2

Brand-Lift

Eine aktuelle TikTok-Studie («The Long and the Short Form of It», TikTok und System1, 2025) zeigt: Frühes Branding steigert den Brand-Lift um über 80%. Dies bei Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Image.

3

Unterhaltung

Aber: Unterhaltung bleibt essenziell! Ganz unrecht haben also die Content Creator dennoch nicht, denn dieselbe Studie belegt, dass unterhaltsame Videos 2,8-mal stärkeren Einfluss auf das Markenimage haben als langweilige Videos.

Zeigen Sie dazu ihrem Creator diese Vergleichszahlen:

Variante	Logo erscheint	Gekaufte Impressionen	Drop-off-Rate nach 1 Sekunde	Gebrandete Impressions
Video 1	nach 5 Sekunden	100’000	60 %	40’000
Video 2	in der 1. Sekunde	100’000	80 %	100’000

Was bedeutet die Kampagne hat «gut funktioniert»? Hinterfragen Sie die Erfolgs Metriken der Content Creators!

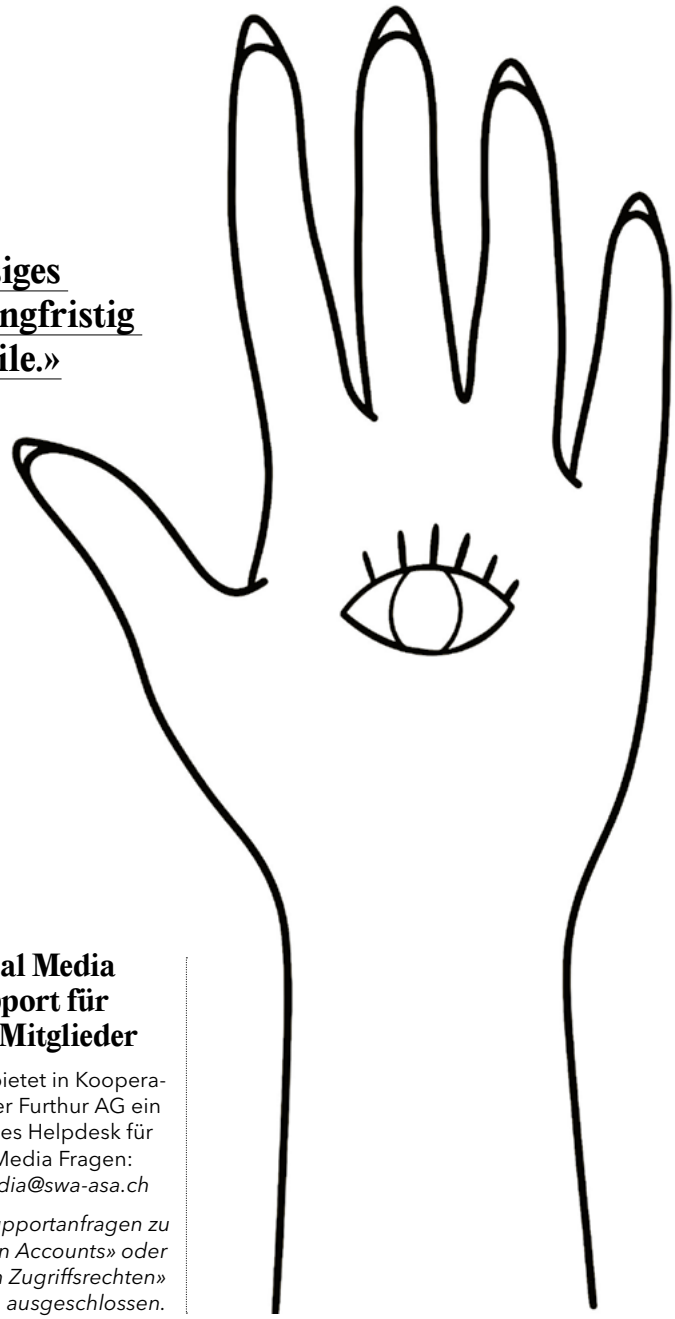
Creators orientieren sich häufig an Metriken wie Views, Likes oder Shares – das ist verständlich, denn diese sind einfach zu messen. Doch für Marketingverantwortliche sind andere KPIs viel wichtiger: Markenbekanntheit, Image, Umsatz.

Likes etwa zeigen nur, dass ein Inhalt sympathisch war, beweisen aber längst keine Kaufabsicht, keine Markenbindung, keinen langfristigen Effekt. Kampagnen, die auf Engagements ausgerichtet sind, führen oft nicht zum Ziel und primär dazu, dass man sich über Metriken unterhält, die ihrer Marke und Unternehmen nichts bringen.

«Regelmässiges Posten bringt langfristig kaum Vorteile.»

Unsere Handlungsempfehlung

Nutzen Sie Social-Media-Plattformen für das, wofür sie gebaut wurden, und das ist zielgerichtetes Marketing auf «Marketing KPI». Jede Plattform bietet Tools, um Kampagnen auf konkrete Marketingziele zu optimieren – von Brand Awareness über Consideration bis zu Conversion. Diese Zielsetzungen sind längst Standard und ermöglichen präzises Reporting und zielorientierte Optimierung Ihrer Kampagnen.



Social Media Support für SWA-Mitglieder

Der SWA bietet in Kooperation mit der Furthur AG ein kostenloses Helpdesk für Social Media Fragen: *socialmedia@swa-asa.ch*

Hinweis: Supportanfragen zu «gesperrten Accounts» oder «fehlenden Zugriffsrechten» sind davon ausgeschlossen.