

# DER BESONDERE BROTEVENT

# HUTTER CONSULT AG



Die Hutter Consult AG ist ein Beratungsunternehmen für den strategischen und nachhaltigen Einsatz von digitalem Marketing und digitaler Kommunikation in und mit den sozialen Netzwerken.



- 2009 ■ Einzelfirma
- 2010 ■ Umwandlung GmbH
- 2018 ■ Umwandlung AG
- 2021 ■ Kauf durch MYTY Group



**CHF 100'000**

im Besitz der MYTY Group AG





Head of Consulting & Business Development | Mitglied GL | Partner MYTY Group

# Thomas Besmer

Strategische Beratung, Konzeption, Seminare, Workshops

- Im Online-Business seit 2005
- Spezialisierung für Facebook Marketing, Facebook Ads, Facebook Analytics, Google Analytics / Ads, Programmatic Advertising und Data Driven Marketing.
- Dozent an der Uni Bern und an der ZHAW
- Speaker an Konferenzen & Kongressen

Sprachen



deutsch



englisch



französisch



# KOMPETENZEN



- Beratung
- Strategie / Konzeption
- 2nd Opinion

## Disziplinen

- Digital Marketing
- Social Media Marketing
- HR-Marketing
- Full Funnel Advertising
- Content Marketing
- Marketing Automation
- Digital Transformation
- Knowledge Management

## Consulting



## Advertising



- Branding / Awareness
- Full Funnel Performance Advertising
- Lead Generation

## Kanäle

- Facebook & Instagram
- Google & YouTube
- LinkedIn
- Microsoft Ads (BING)
- Twitter
- XING
- Pinterest
- TikTok

- Tool Evaluation / Migration
- Einführungen / Schulungen
- Prozesse / Security
- Automatisierung
- Support

## Tools

- YEXT
- Facelift
- Swat.io
- Scompler
- uberMetrics
- Brandwatch
- Chatfuel / Mercury.ai
- Reportgarden

## Plattformen, Tools & Support



## Analytics, Tracking & Attribution



- Facebook Pixel
- Facebook Conversions API
- Google Tag Manager
- Google Analytics
- LinkedIn Insight Tag
- Pinterest Tag

## Kanäle

- Facebook & Instagram
- Google & YouTube
- LinkedIn
- Microsoft Ads (BING)
- Twitter
- XING
- Pinterest
- TikTok

- Seminare
- Workshops
- E-Learning
- Unterricht

## Kanäle

- Facebook & Instagram
- Google & YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- TikTok

## Ausbildung





# KUNDEN






# KUNDEN



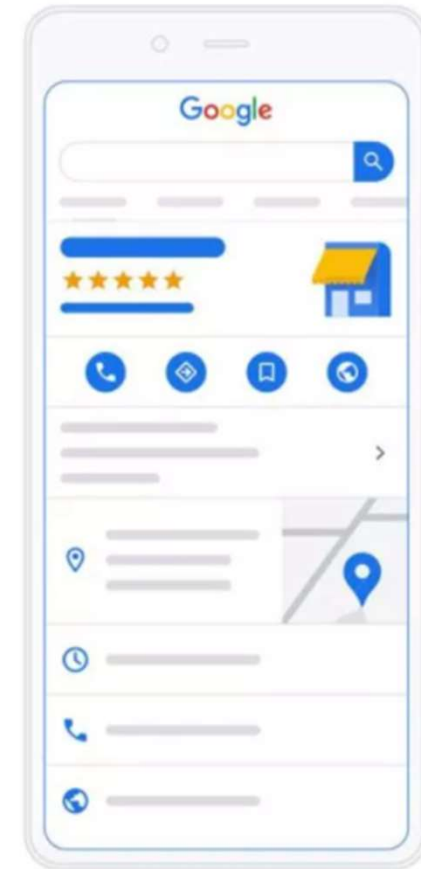
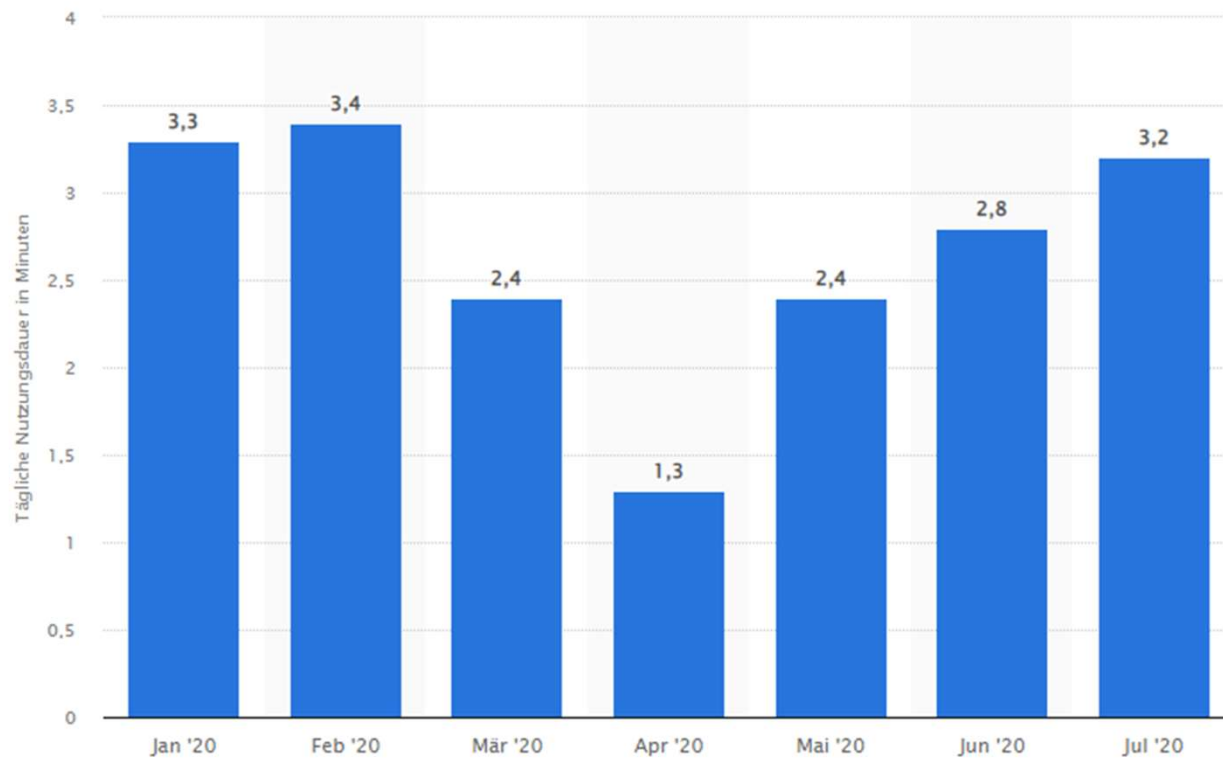





**EINLEITUNG**



# NUTZUNGSDAUER GOOGLE MAPS



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1175961/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-google-maps/>





# EINE MINUTE IM INTERNET



# SOCIAL MEDIA – ENTWICKLUNG AB 2004



# SOCIAL MEDIA USER WELTWEIT

 **2.4 Mrd.**

 **1.8 Mrd.**

 **1.5 Mrd.**

 **1.0 Mrd.**

 **600 Mio.**

 **300 Mio.**

 **15 Mio.**

# SOCIAL MEDIA USER SCHWEIZ

 4.4 Mio.

 3.8 Mio.

 2.7 Mio.

 2.6 Mio.

 1.0 Mio.

 0.9 Mio.

 1.5 Mio.



## Folie 12

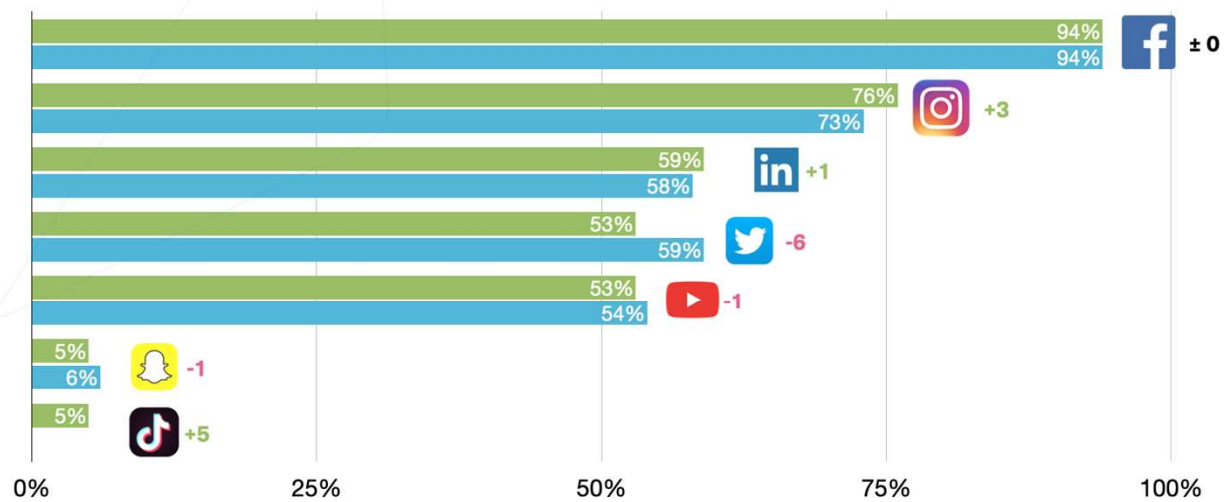
---

**MEO**

Leicht nach links unten versetzte "Buttons" gegenüber Slide 11

Markus Edelberg; 2022-02-17T14:36:00.727

# MEISTGENUTZTE SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN



Quelle: Social Media Marketing Industry Report 2020, [socialmediaexaminer.com](https://www.socialmediaexaminer.com)  
Grafik: © bernetblog.ch

■ 2020  
■ 2019



# BEGRIFFE

Als **Customer Experience** bezeichnet man die Erfahrungen, die der Kunde mit dem Unternehmen bzw. bei einem Kauf macht.

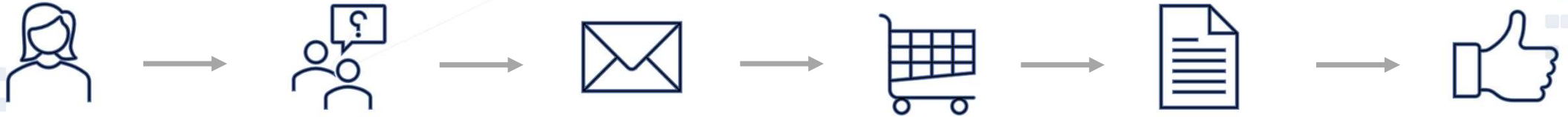
Die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet, werden als **Customer Journey** bezeichnet.

Die zahlreichen möglichen Kontaktpunkte zwischen Kunden und Unternehmen werden **Touchpoints** genannt.

Die Koordination aller unternehmerischen Massnahmen für die Kontaktpunkte zwischen Kunden und Unternehmen bezeichnet man als **Touchpoint Management**.



# CUSTOMER JOURNEY GESTERN

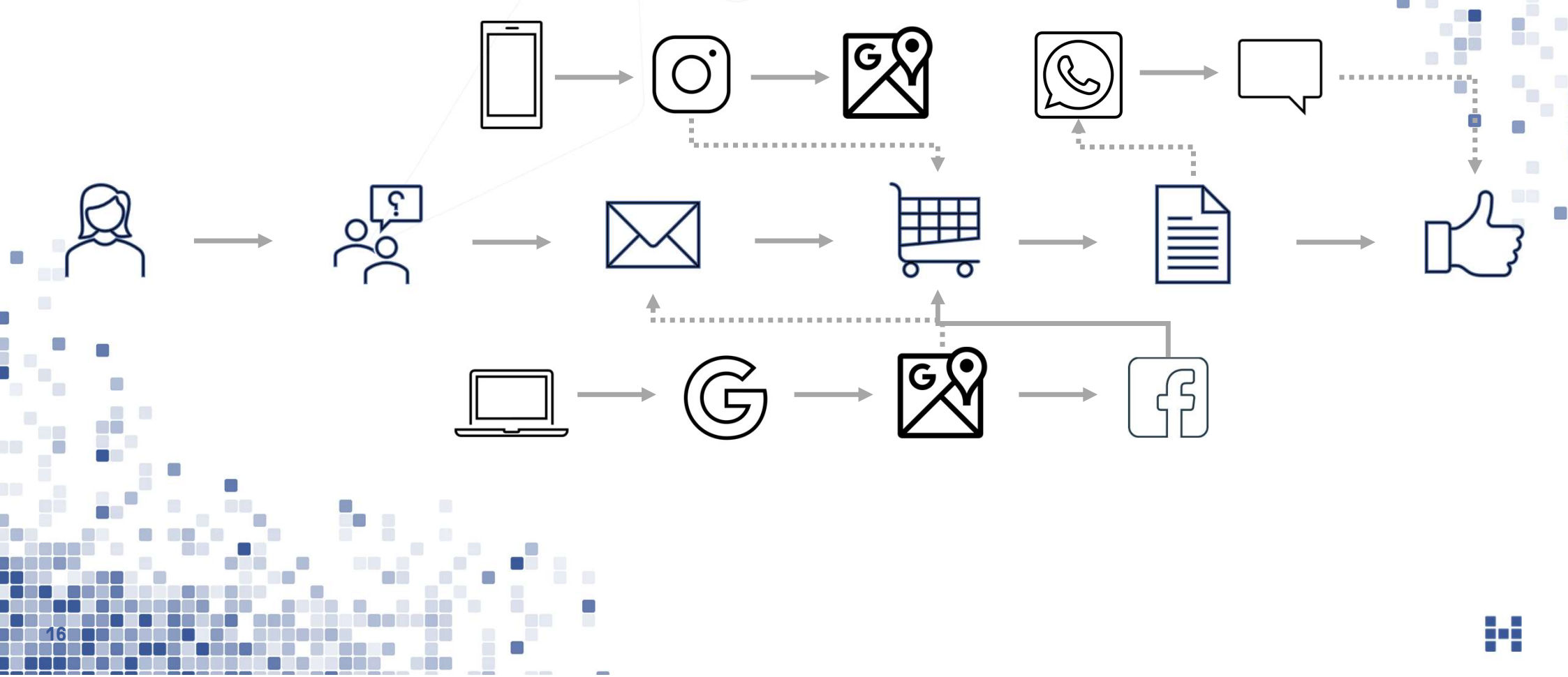


**MEO** Briefumschlag und Brief irritieren etwas. Meint das "Versand von Bestellformular" und "Unternehmen liest Bestellung"?

Mit Deiner Erläuterung macht es sicher Sinn - ohne verwirrt das eher.

Markus Edelberg; 2022-02-17T14:19:46.334

# CUSTOMER JOURNEY HEUTE



## Folie 16

---

**MEO** Hier auch etwas verwirrend, wieso Google Maps zum postalischen Versand verweist?

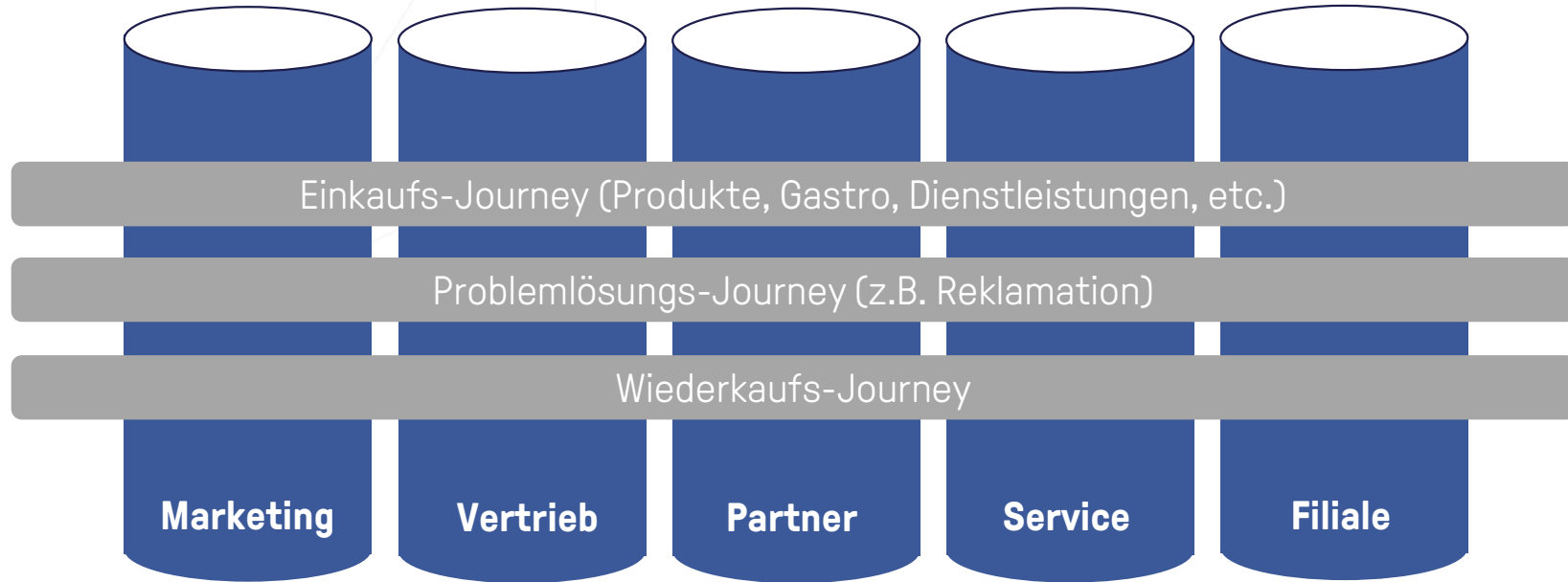
(Mit Erklärung sicher verständlich - für sich ohne Kontext verwirrend)

Markus Edelberg; 2022-02-17T14:20:55.896

**MEO 0** Auch vom Cart zu Whatsapp?

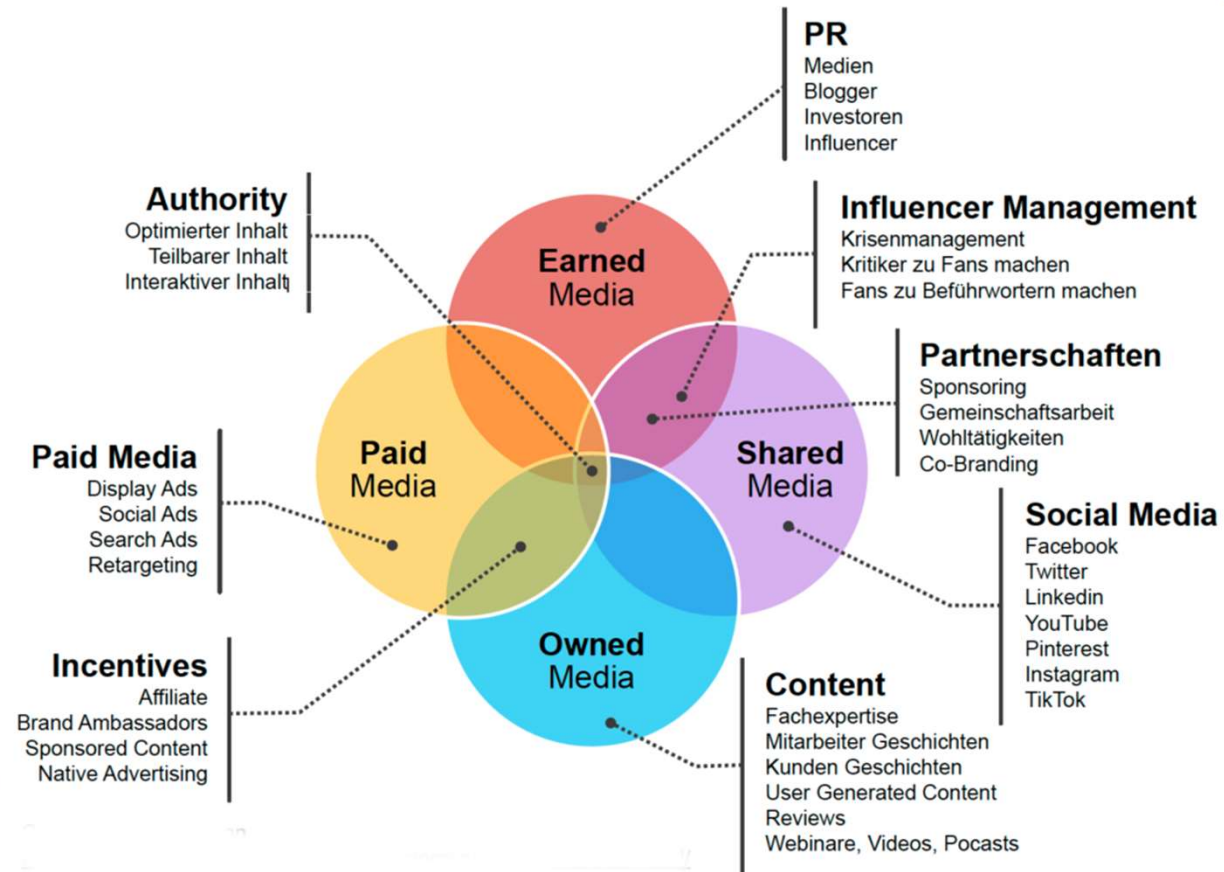
Markus Edelberg; 2022-02-17T14:21:23.644

# CUSTOMER JOURNEY NIMMT KEINE RÜCKSICHT AUF SILOS





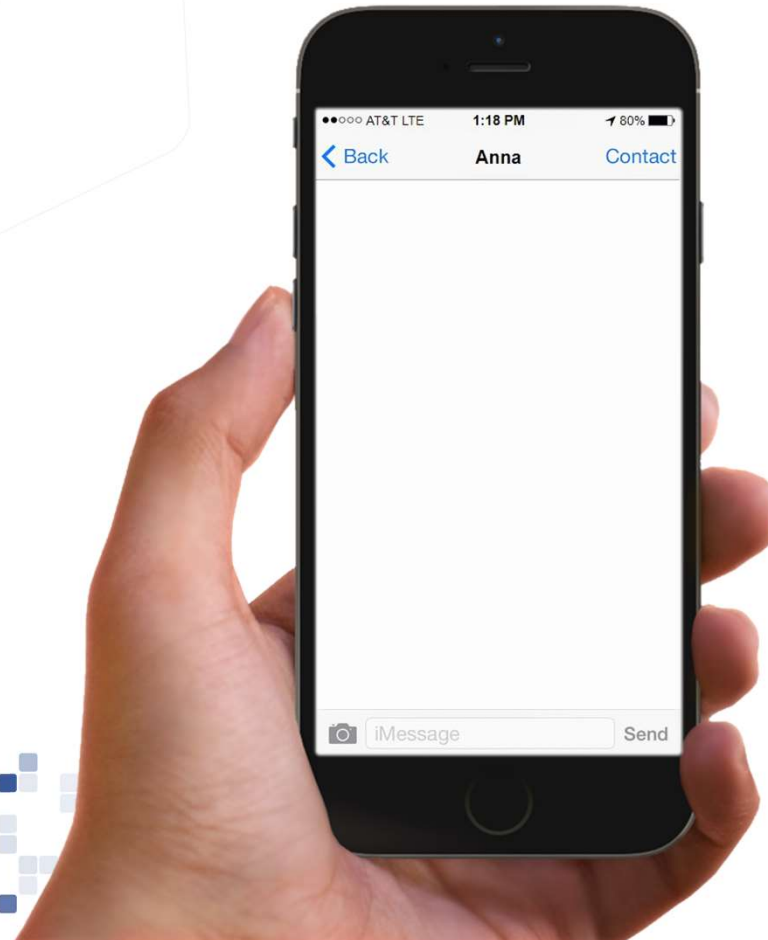
# TOUCHPOINT MANAGEMENT – DER MARKETING MIX



# TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



Idee für  
gemeinsames  
Nachessen



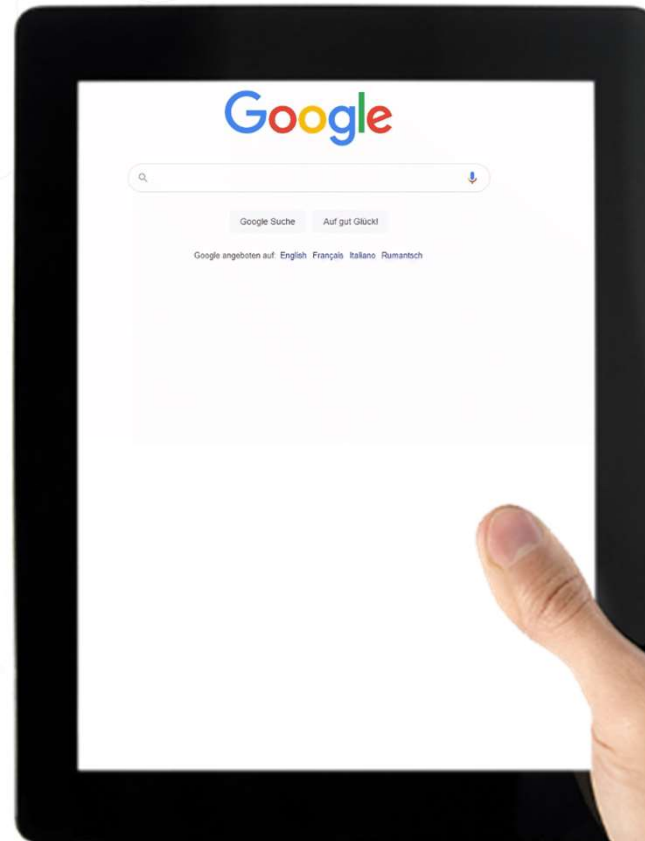
# TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



Idee für  
gemeinsames  
Nachessen



Inspiration für  
Restaurantauswahl



# TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



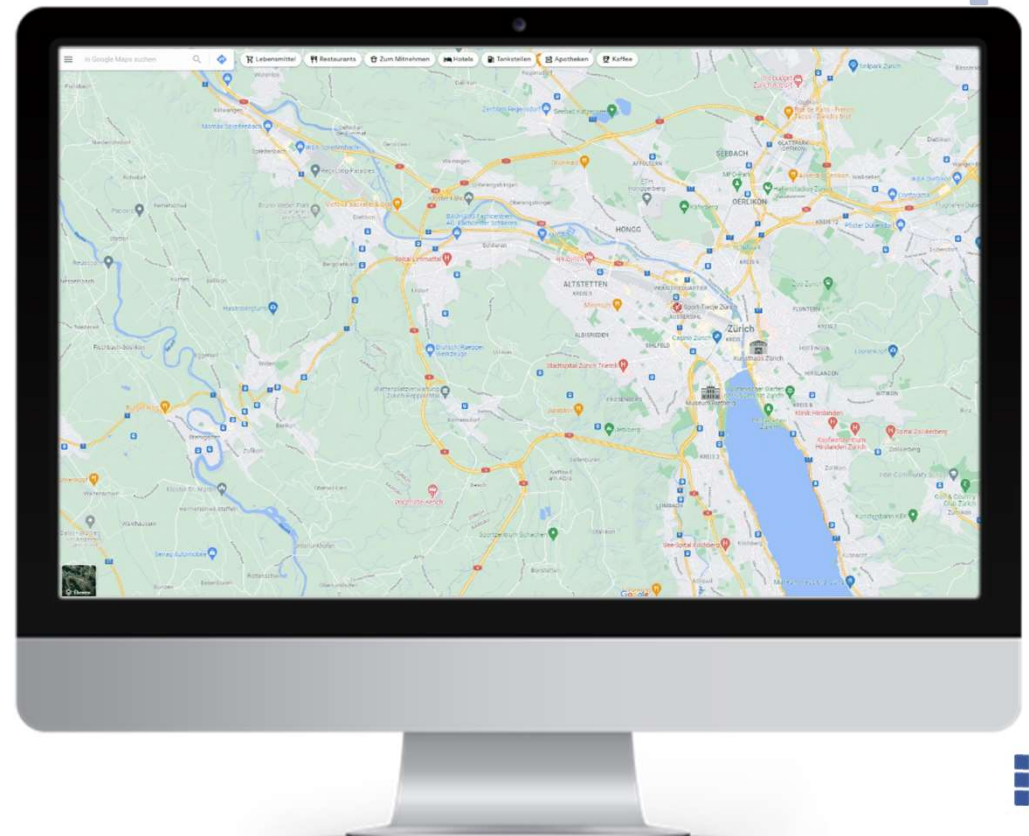
Idee für  
gemeinsames  
Nachessen



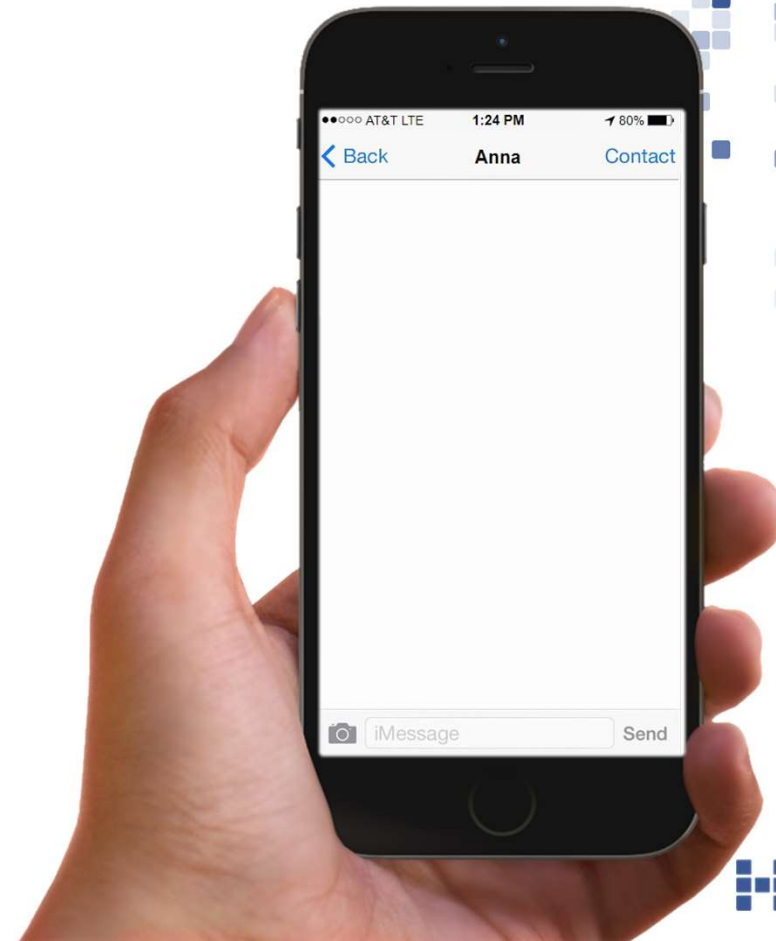
Inspiration für  
Restaurantauswahl



Bewertungen und  
Bilder prüfen



# TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH





# TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



An aerial photograph of a winding asphalt road that curves through a dense, lush green forest. A river flows alongside the road, and several vehicles are visible on the road. The scene is captured from a high angle, showing the natural beauty of the landscape.

# DIE KUNDENREISE

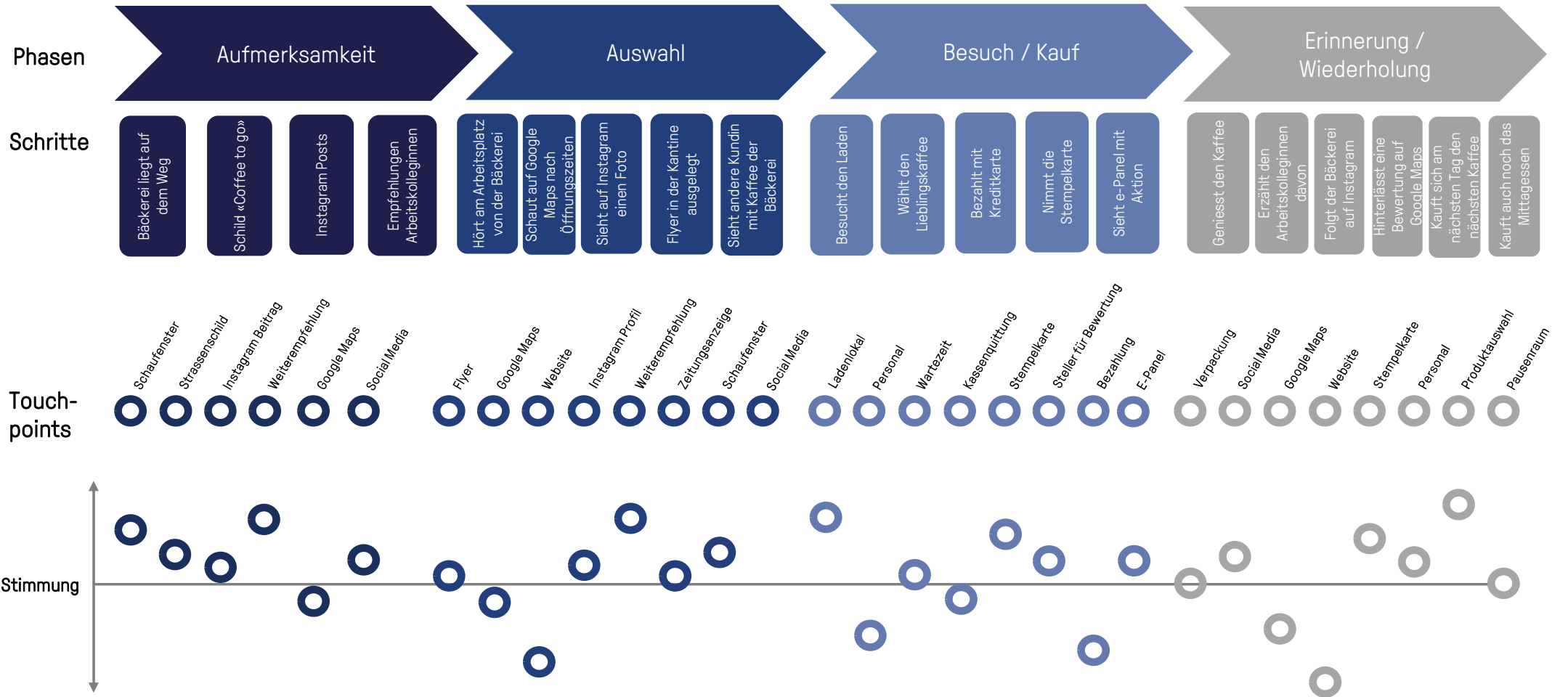








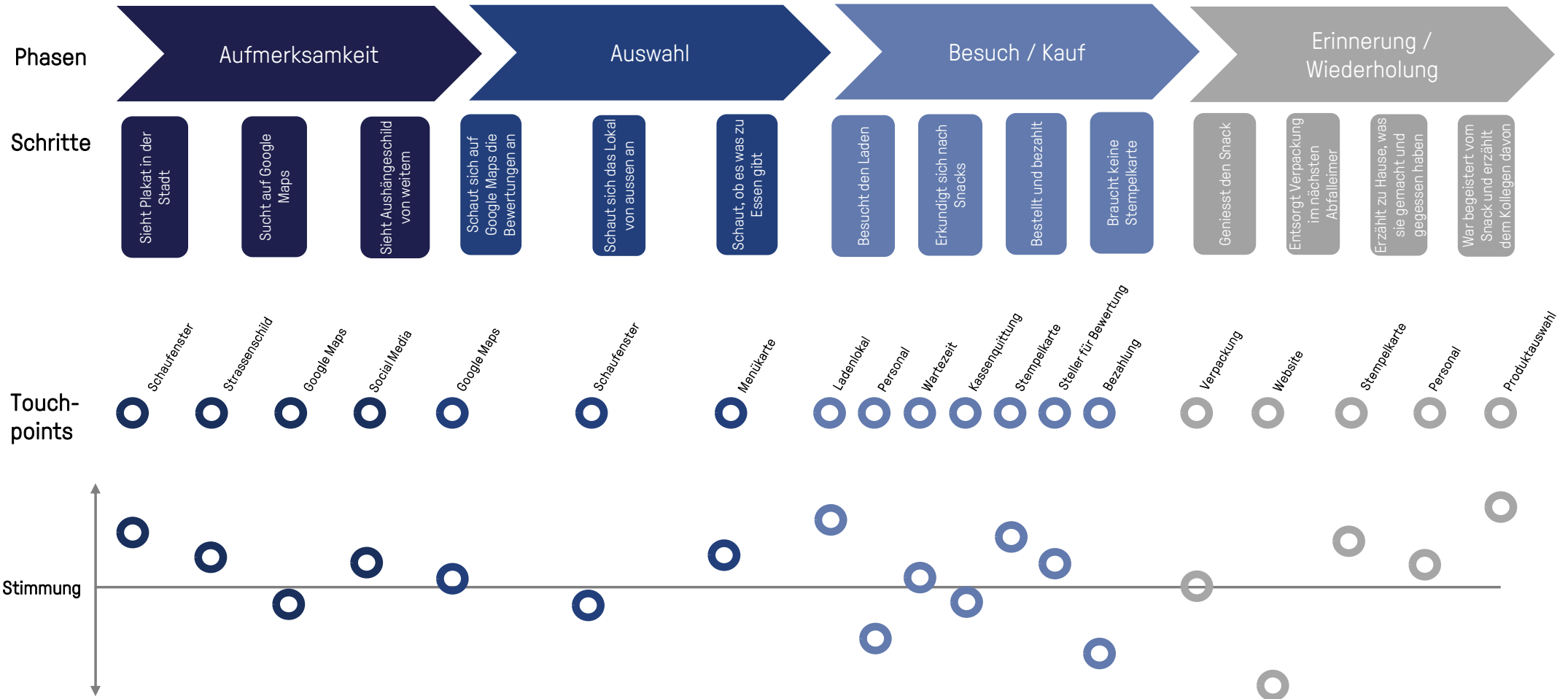
# ANNA MEIER



# DANIEL MÜLLER



# DANIEL MÜLLER



# MONA KÜNG

Phasen

Aufmerksamkeit

Auswahl

Besuch / Kauf

Erinnerung /  
Wiederholung

Schritte

Sucht nach Party-  
Snack Inspirationen

Schaut auf Pinterest

Durchsucht  
Instagram Posts

Spricht mit  
Freundinnen

Sucht nach  
Bäckereien in der  
Umgebung

Besucht einzelne  
Websites

Schaut Bewertungen  
auf Google Maps an

Besucht die Social  
Media Channels

Vergleicht die  
Bäckereien

Möchte Online  
bestellen

Bestellt per Telefon

Holt die Bestellung  
ab

Bezahlt mit  
Kreditkarte

Möchte  
Rechnungsbeleg

Snacks werden  
verzehrt

Einzelne machen  
Fotos

Posten Inhalte mit  
Hashtag und Mention  
auf Instagram

Gibt Bewertung auf  
Google Maps ab

Erwähnt die Bäckerei  
wohlwollend im  
Facebook Post

Kauft sich den  
Sonntagszopf in der  
Bäckerei

Touch-  
points

Google Suche

Pinterest

Instagram Beitrag

Weiterempfehlung

Social Media

Google Maps

Website

Google Maps

Social Media

Website

Kontaktformular

Personal

Wartezeit

Kassenquittung

Verabschiedung

Bezahlung

Verpackung

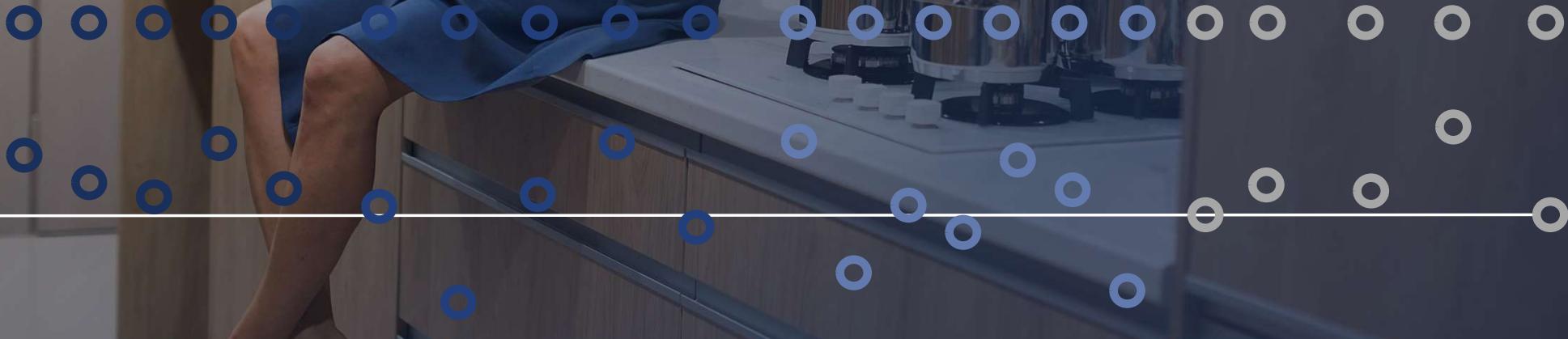
Social Media

Google Maps

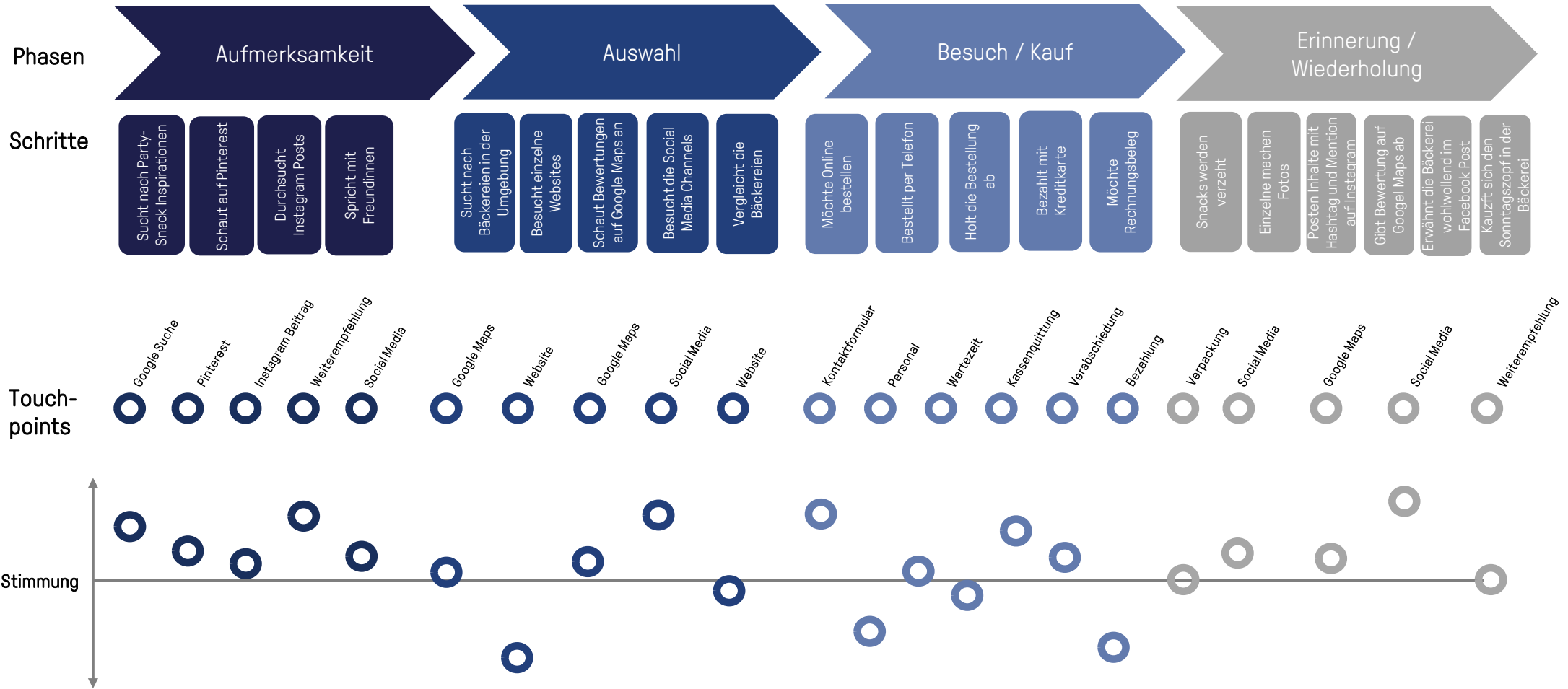
Social Media

Weiterempfehlung

Stimmung



# MONA KÜNG







Workshop

# EIGENE KUNDENREISE



# KUNDEN IN IHRER CUSTOMER JOURNEY BEGLEITEN

1.

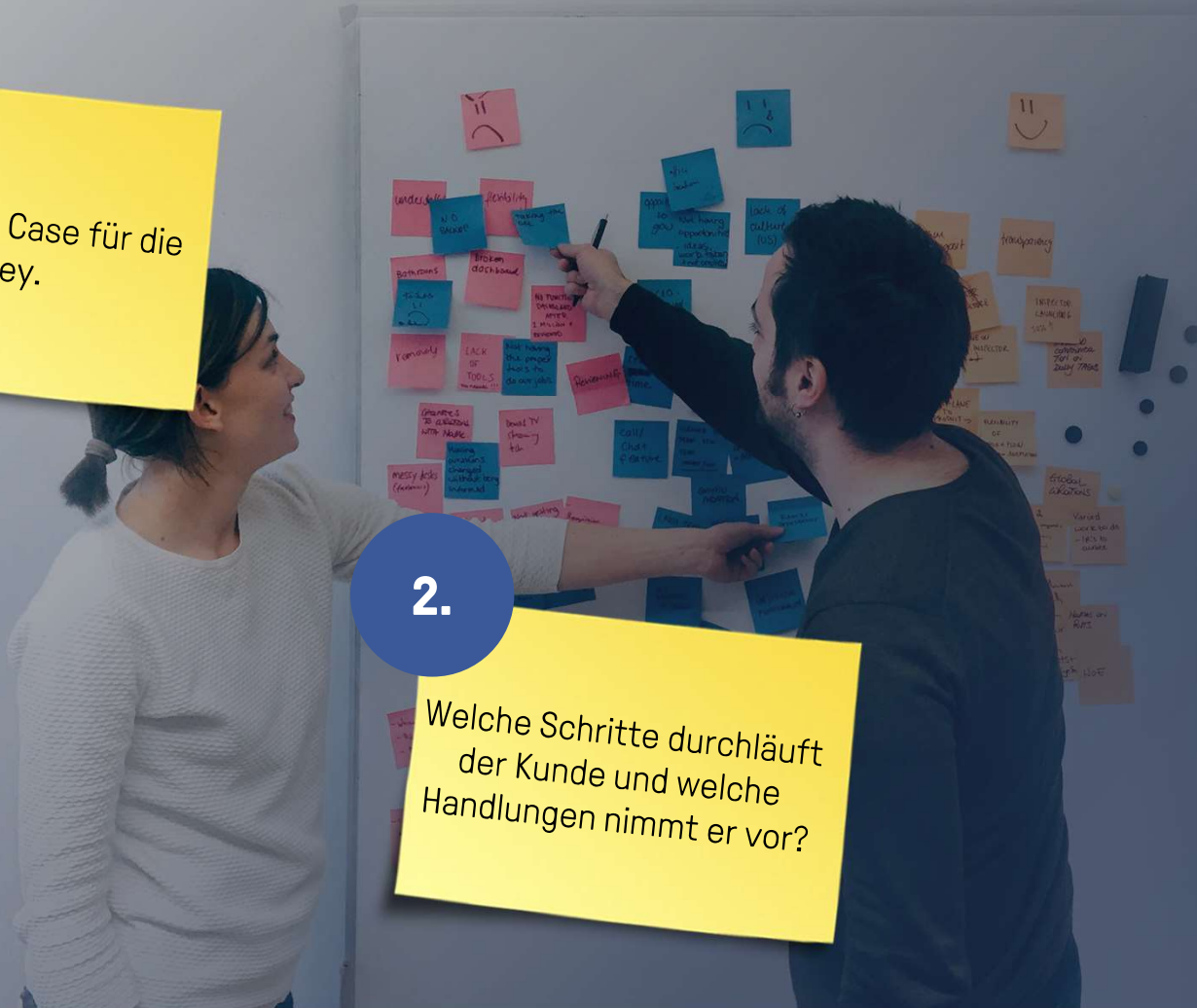
Definiert einen Case für die Journey.

2.

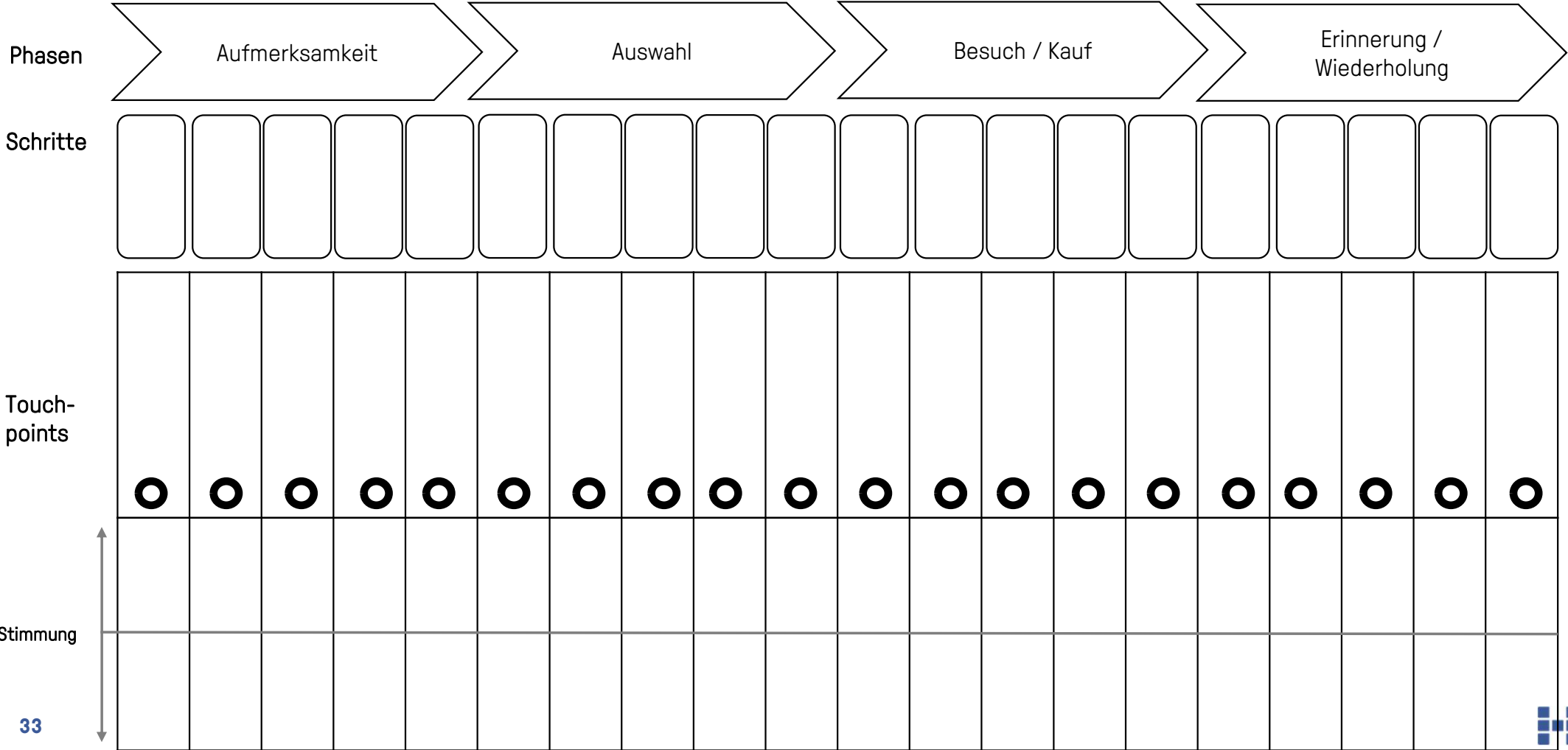
Welche Schritte durchläuft der Kunde und welche Handlungen nimmt er vor?

3.

Die genutzten Touchpoints pro Schritt eintragen



# VORLAGE





# FREMDBEURTEILUNG

4.

Bewerte bei einem anderen  
Betrieb subjektiv deine  
Emotionen bei den  
einzelnen Schritten.



A workshop wall covered in various tools like hammers, wrenches, and pliers. The tools are organized on a white wall with horizontal slats. The image is dimly lit, with a dark blue overlay. The text 'TIPPS, TRICKS UND TOOLS' is centered in white, bold, sans-serif font. A white rounded rectangle frames the text.

# TIPPS, TRICKS UND TOOLS



# INHALTE MÜSSEN DEN DAUMEN STOPPEN





# KÜRZERE NUTZUNGSDAUER



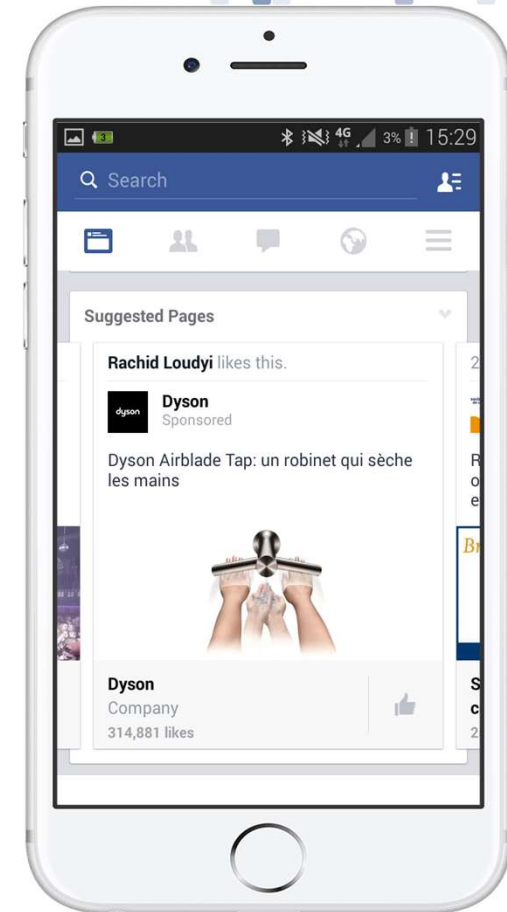
# INHALTE MÜSSEN SCHNELL AUFMERKSAMKEIT GENERIEREN



# BILDER MIT GUT ERKENNBAREN MOTIVEN

**Bilder müssen schnell erkannt werden können.**

- Richtigen Bildausschnitt verwenden.



# BILDER MIT GUT ERKENNBAREN MOTIVEN

**Bilder müssen schnell erkannt werden können.**

- Richtigen Bildausschnitt verwenden.
- «Dem Auge bekannte Bilder» werden besser erkannt.

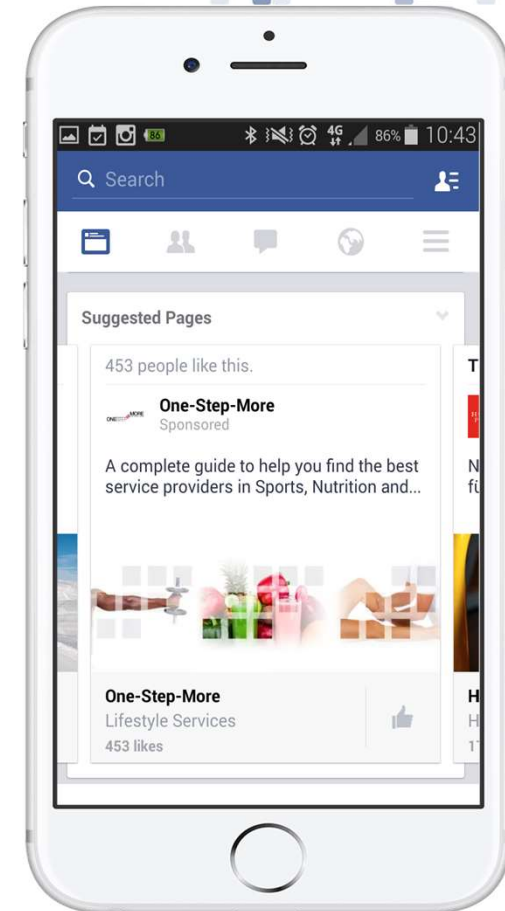




# BILDER MIT GUT ERKENNBAREN MOTIVEN

**Bilder müssen schnell erkannt werden können.**

- Richtiger Bildausschnitt verwenden.
- «Dem Auge bekannte Bilder» werden besser erkannt.
- Zentrierte Bilder sind besser sichtbar.
- Kleine Details sind nicht sichtbar.

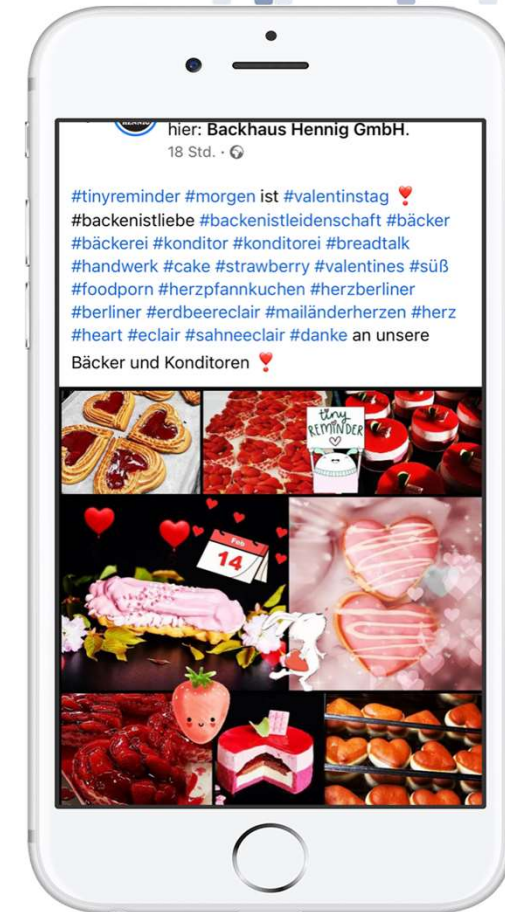


# BILDER MIT GUT ERKENNBAREN MOTIVEN



**Bilder müssen schnell erkannt werden können.**

- Richtigen Bildausschnitt verwenden.
- «Dem Auge bekannte Bilder» werden besser erkannt.
- Zentrierte Bilder sind besser sichtbar.
- Kleine Details sind nicht sichtbar.
- Text in Bildern sparsam anwenden.



# BILDER SOLLTEN LUST AUF MEHR WECKEN

## Bilder sollten Lust auf mehr machen

- Richtigen Bildausschnitt verwenden
- Produkte in Szene setzen
- Wenn viel Text, dann «sinnvoll» verpacken.



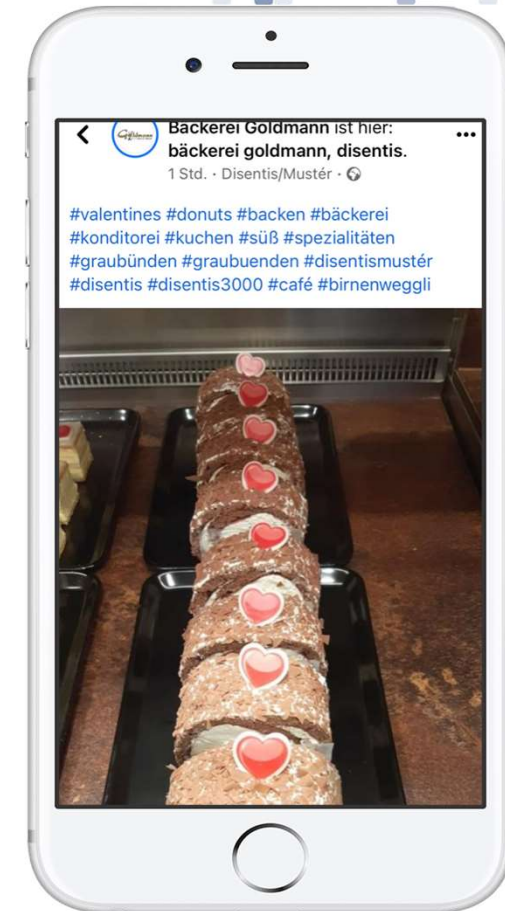


# HASHTAG SINNVOLL EINSETZEN



## Hashtags dienen zur Einordnung und Indexierung von Inhalten

- Bei Facebook eher keine Hashtags einsetzen
- Instagram mit maximal zehn Hashtags. Wobei wenige passende effektiver als viele «austauschbare» sind.
- Inhalte nicht eins zu eins auf Facebook und Instagram veröffentlichen.

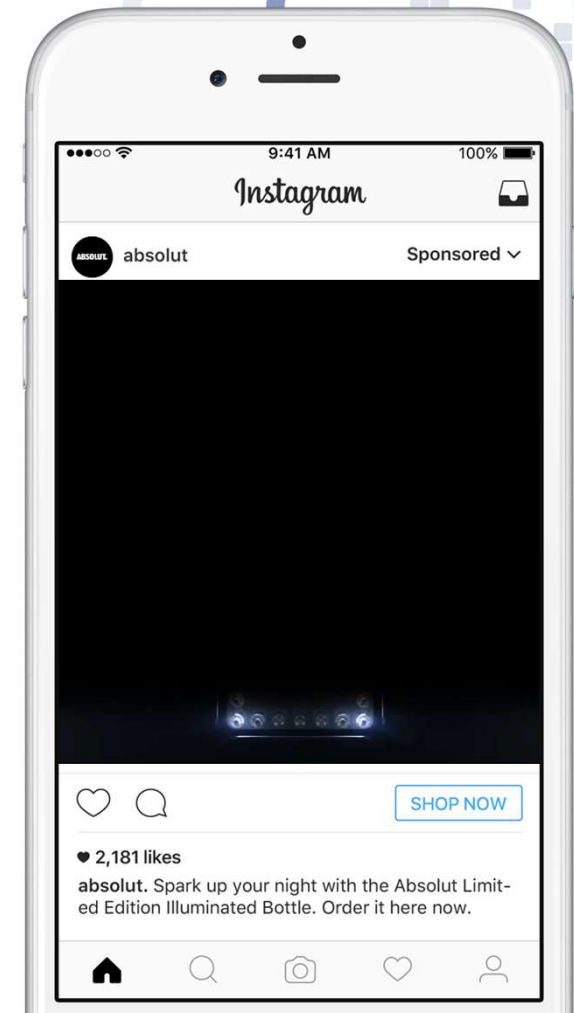
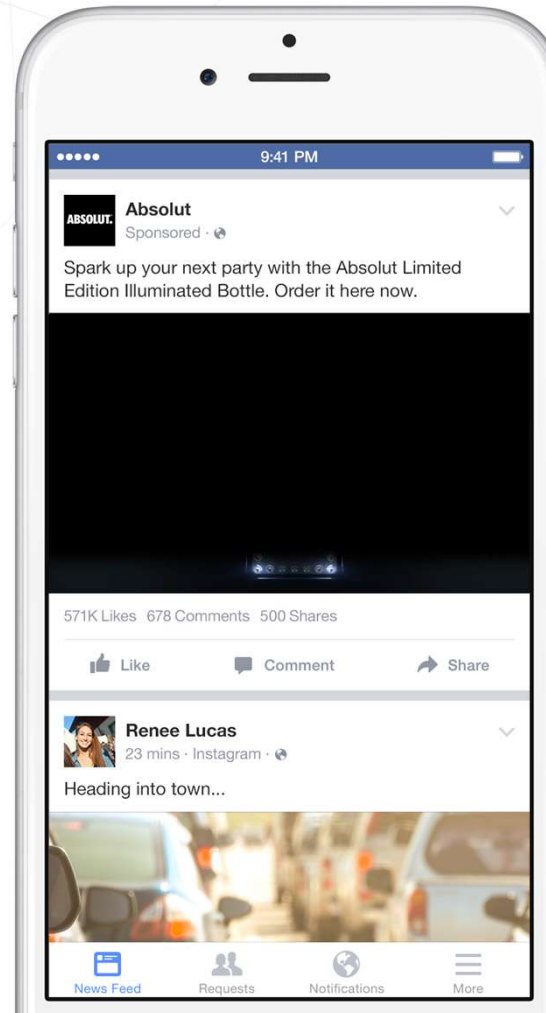


# SCHNELL AUFMERKSAMKEIT GENERIEREN



## Interessant, provokativ oder überraschend!

- Den Helden zu Beginn und ins Zentrum
- Also Ladenbeschriftung, Logo, gebrandete Verpackung etc.



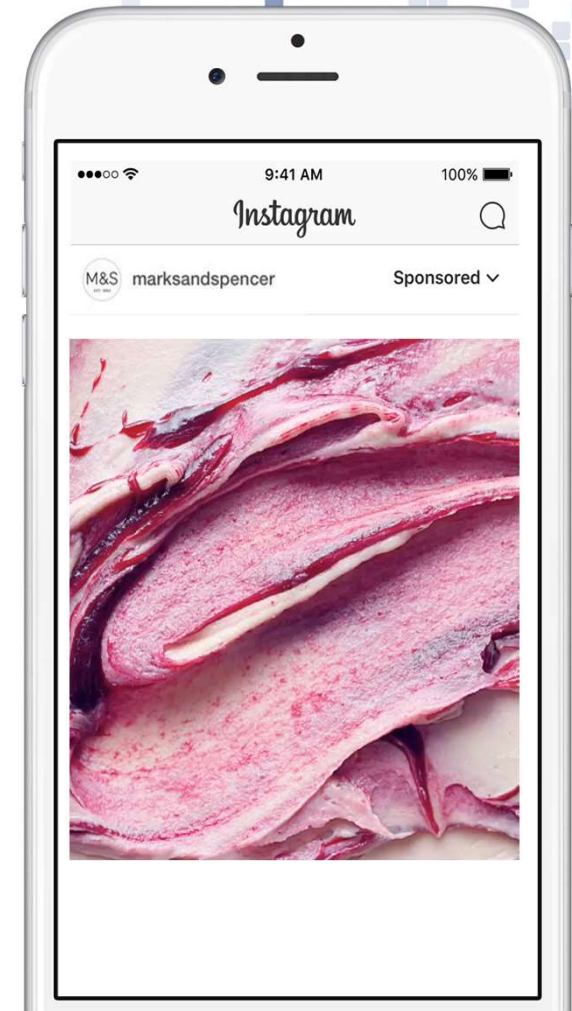
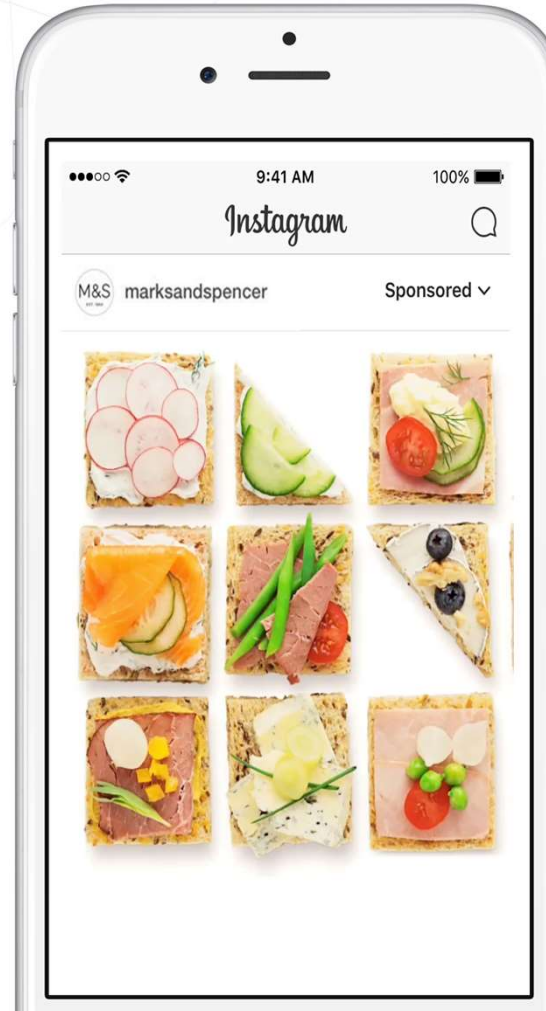


# SCHNELL AUFMERKSAMKEIT GENERIEREN



## Interessant, provokativ oder überraschend!

- Den Helden zu Beginn und ins Zentrum
- Früh Markenidentität zeigen



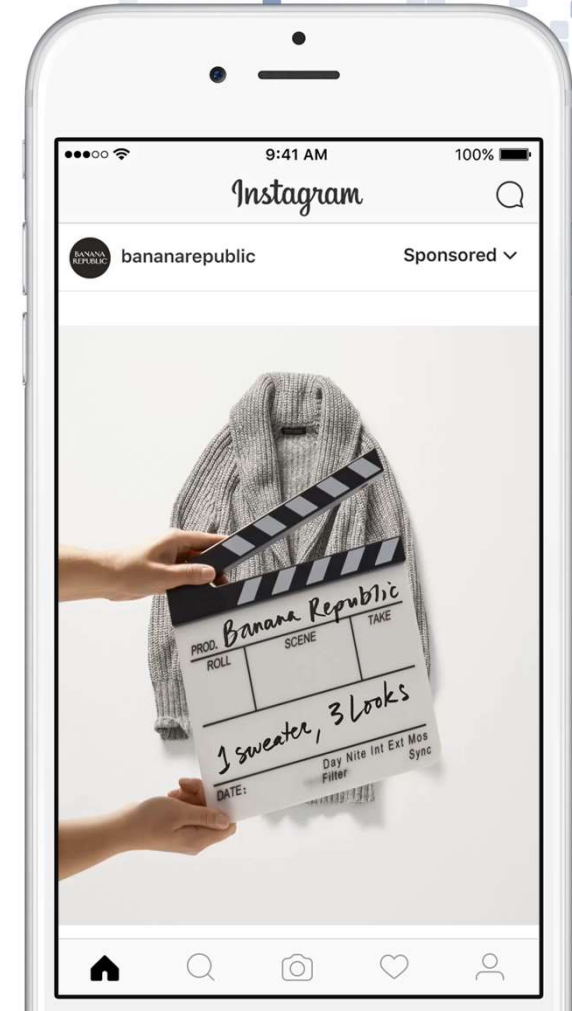
# VIDEO OHNE TON



## Visuelles Storytelling mit Text und Grafik.

- Mit Text- und Grafikeinblendungen
- Visuelles Storytelling

MEO



**MEO**

Doppelung. Durch die Headline eher auf die Bild-Text-Schere achten: Bild muss den Text wiedergeben. Kongruenz

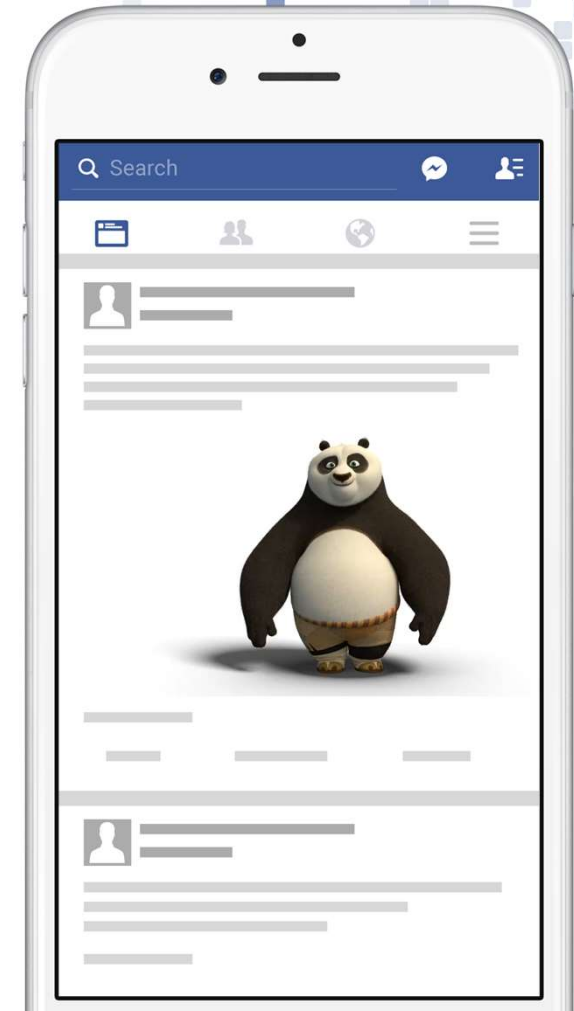
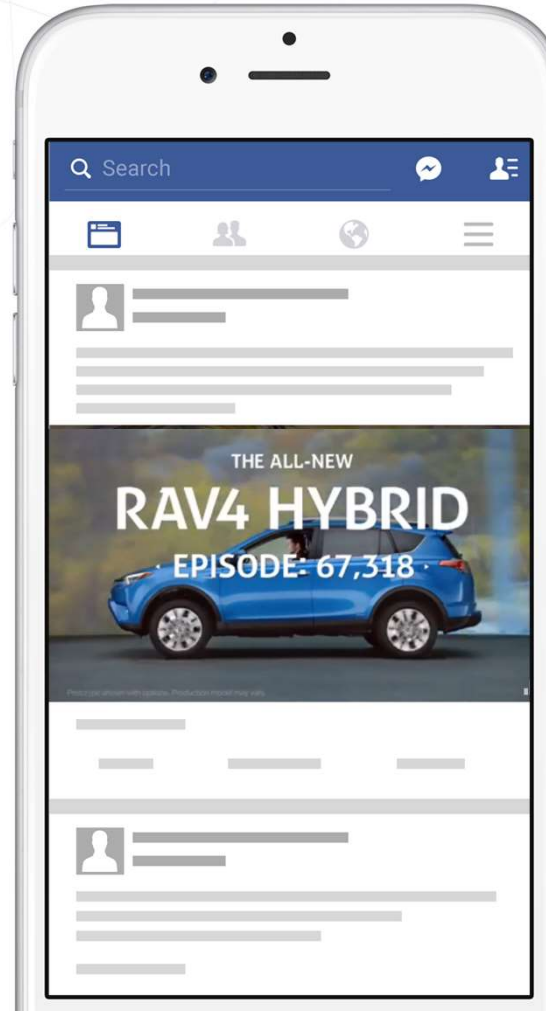
Markus Edelberg; 2022-02-17T14:46:15.645

# VIDEO OHNE TON



## Visuelles Storytelling mit Text und Grafik.

- Mit Text- und Grafikeinblendungen
- Visuelles Storytelling
- Untertitel (SRT)
- Karaoke Text



# 12 TIPPS FÜR GOOGLE MY BUSINESS

1. Vollständiges Google My Business Profil
2. Umfassende und aussagekräftige Unternehmensbeschreibung
3. Die richtige Kategorie auswählen
4. Passende Attribute wählen
5. Regelmässig neue Google My Business Posts erstellen
6. Fragen und Antworten nutzen
7. Google My Business Bewertungen einholen und beantworten
8. Attraktive Fotos und Videos verwenden – und ab und an aktualisieren
9. Google My Business Speisekarte und Reservierung nutzen
10. Regelmässig die Analyse-Daten prüfen
11. Regelmässig das Profil prüfen (Öffnungszeiten, etc.)
12. Willkommensangebot einrichten

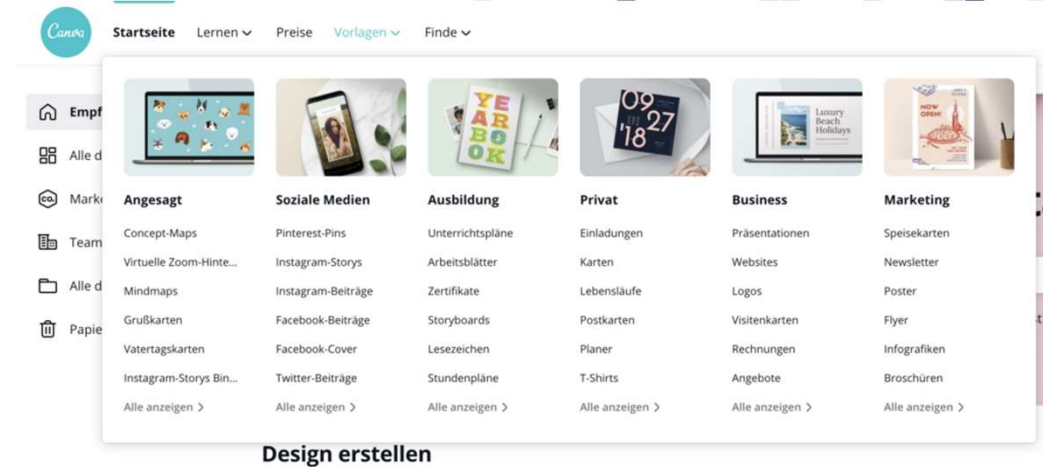




# CANVA

- Grafiken erstellen – von Instagram Posts zu Postkarten, Plakaten, Präsentationen und mehr.
- Animationen für mehr Aufmerksamkeit
- Eine Vielzahl von Fotoeffekten
- Tausende kostenlose Icons
- Rahmen, Sticker, diverse vorgefertigte Layouts und mehr

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



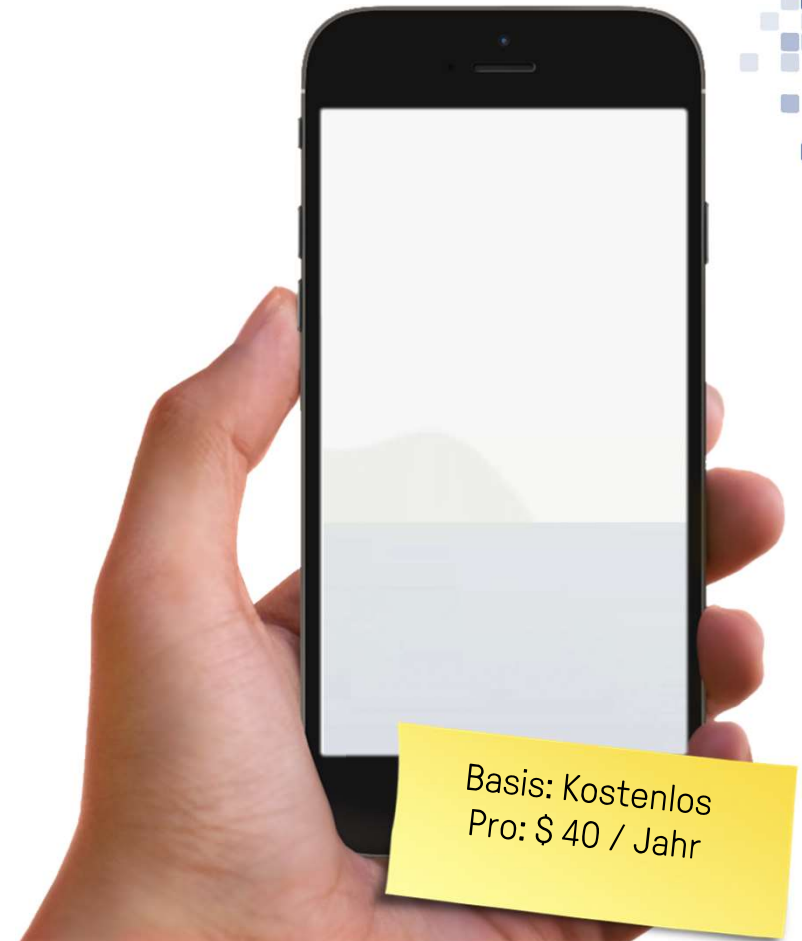
Basis: Kostenlos  
Pro: \$ 9.99 / Monat

# MOJO

- Erstellung von Social Media Postings. Von Instagram Stories, über TikToks und zu LinkedIn.
- Viele vorgefertigte Vorlagen für die einfache Vorlagen
- Leistungsstarke Videobearbeitung
- Einzigartige Textstile und Effekte

Pro Version auf Apple: Eigene CI/CD integrieren

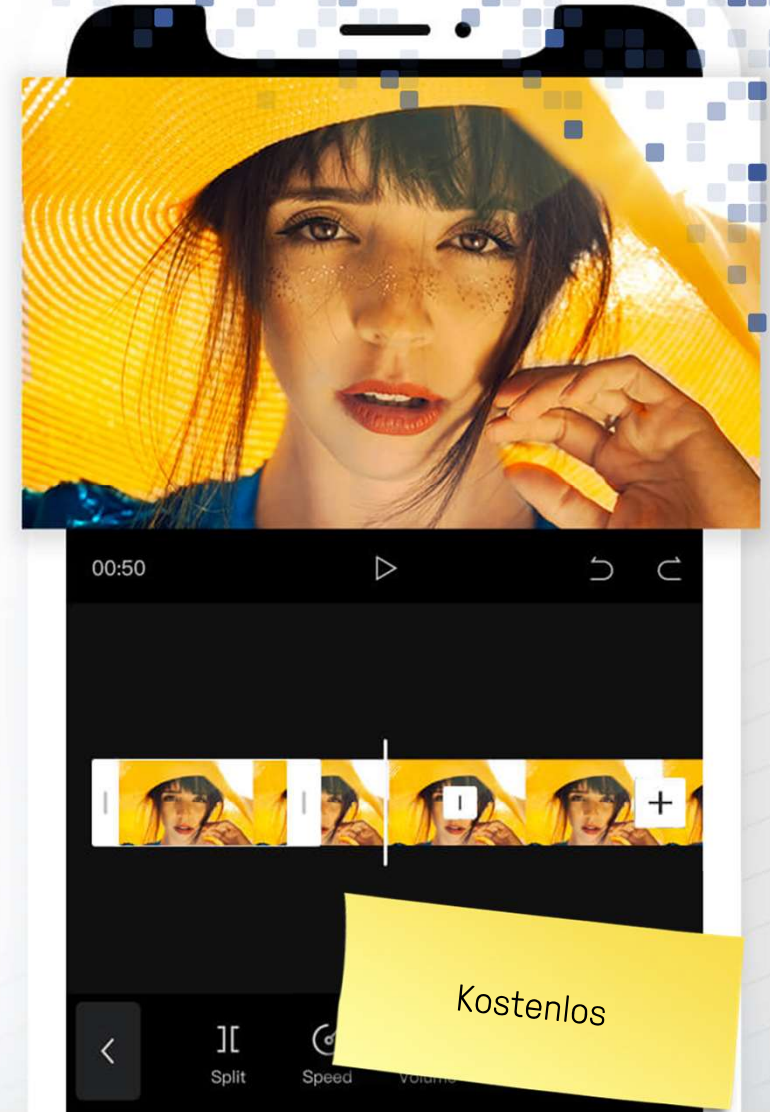
[www.mojo-app.com](http://www.mojo-app.com)



# CAPCUT

- Leistungsstarker Video-Editor mit sehr vielen Möglichkeiten.
- Trotz der Möglichkeiten einfach in der Nutzung
- Eine Vielzahl von Musik-Tracks verfügbar (kommerzielle Nutzung beachten)
- Viele Filter und Effekte einfach nutzbar
- Hochauflösender Export von Videos

[www.capcut.net](http://www.capcut.net)



# INSHOT

- Videoeditor mit sehr vielen Möglichkeiten.
- Viele Filter und Effekte einfach nutzbar
- Grosse Sammlung an Stickers und Textanimationen – wird stetig erweitert
- Viele Videoübergänge
- «All in one»-Videobearbeitung in einer App
- Hochauflösender Export von Videos

[inshot.com](https://inshot.com)



# BUFFER

- Social Media Publishing Tool
- Beiträge erstellen und auf Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter und mehr veröffentlichen
- Redaktionsplan für die Planung von Beiträgen
- Auch TikToks und Instagram Stories können vorausgeplant werden
- Zusammenarbeit mit mehreren NutzerInnen und Nutzer

buffer.com

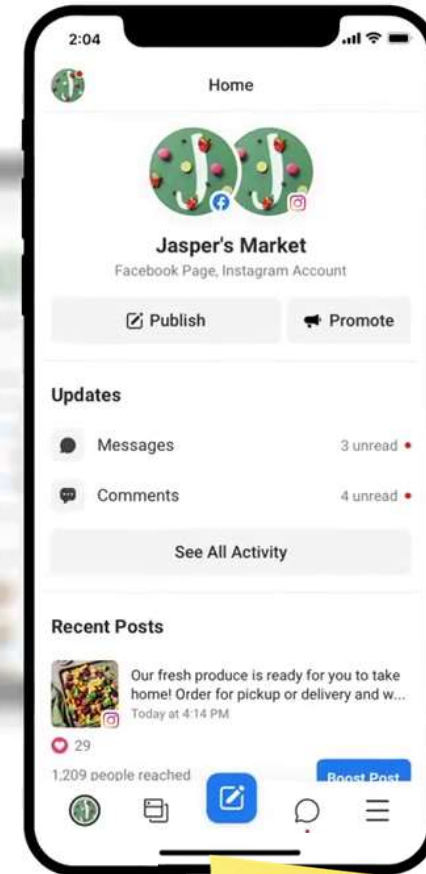




# META BUSINESS SUITE

- Zentrale Plattform zur Verwaltung der Facebook Seiten und Instagram Accounts
- Beiträge und Stories erstellen und planen
- Werbeanzeigen erstellen
- Nachrichten und Kommentare aus Facebook und Instagram zentral verwalten und beantworten
- Insights und Analytics zu den Accounts
- Gibt's auf dem Desktop und als App

[business.facebook.com](https://business.facebook.com)



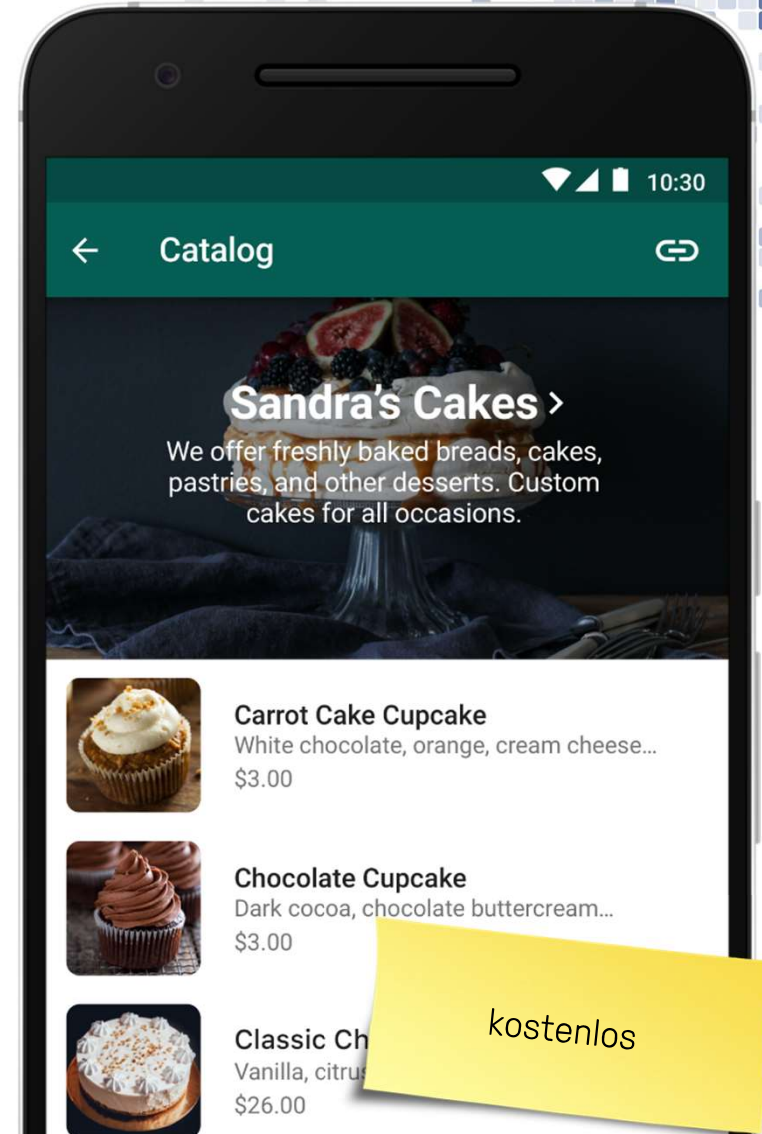
Kostenlos



# WHATSAPP FOR BUSINESS

- Für den kommerziellen Einsatz
- Unternehmensprofil erstellen mit Adresse, Email, Website und Beschreibung
- Nachrichten schnell beantworten – auch per Desktop
- Nachrichten mit Labels organisieren
- Automatisierte Nachrichten
- Produktkatalog erstellen und integrieren

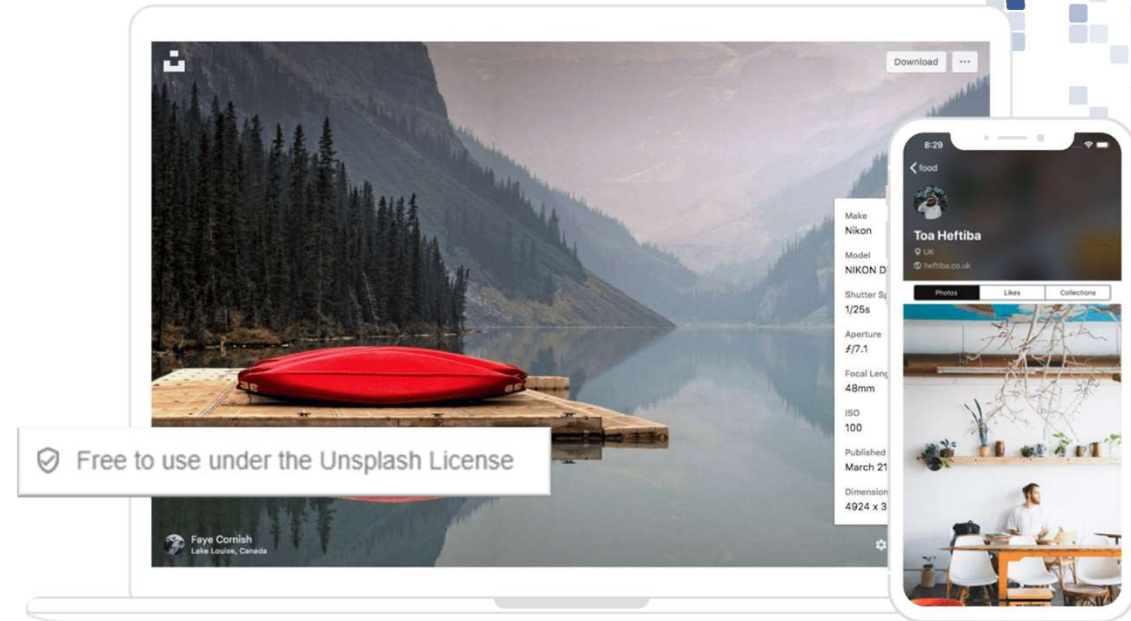
[www.whatsapp.com/business](https://www.whatsapp.com/business)



# UNSPLASH

- Foto und Bilder Plattform für die kostenfreie Nutzung
- Freitext-Suche und weitere Filter Format und Farben.
- Fotos dürfen für kommerzielle Zwecke ohne Nennung des Fotografen genutzt werden.

[unsplash.com](https://unsplash.com)



kostenlos

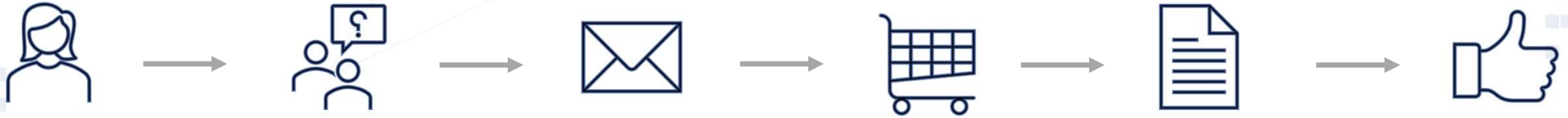


# LEARNING





# CUSTOMER JOURNEY GESTERN



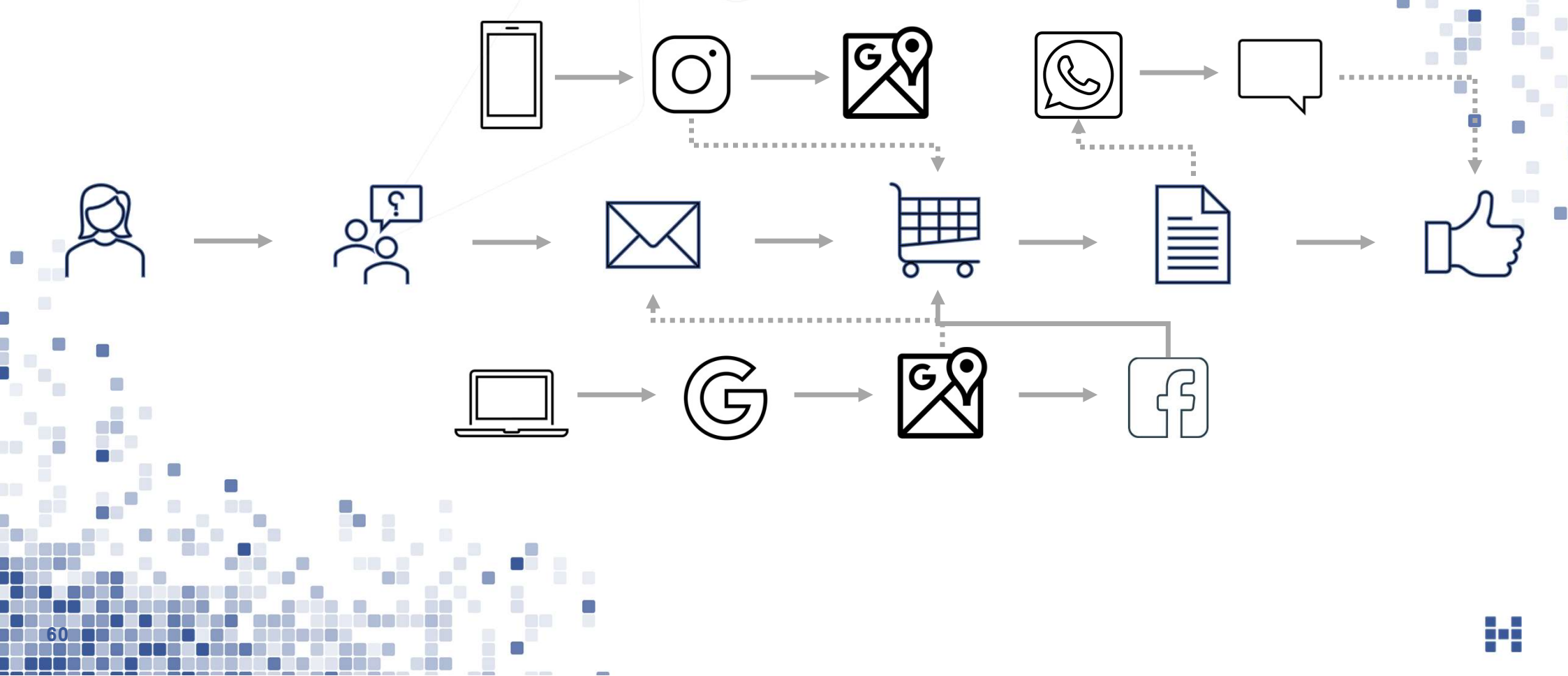


**MEO** Briefumschlag und Brief irritieren etwas. Meint das "Versand von Bestellformular" und "Unternehmen liest Bestellung"?

Mit Deiner Erläuterung macht es sicher Sinn - ohne verwirrt das eher.

Markus Edelberg; 2022-02-17T14:19:46.334

# CUSTOMER JOURNEY HEUTE



## Folie 60

---

**MEO** Hier auch etwas verwirrend, wieso Google Maps zum postalischen Versand verweist?

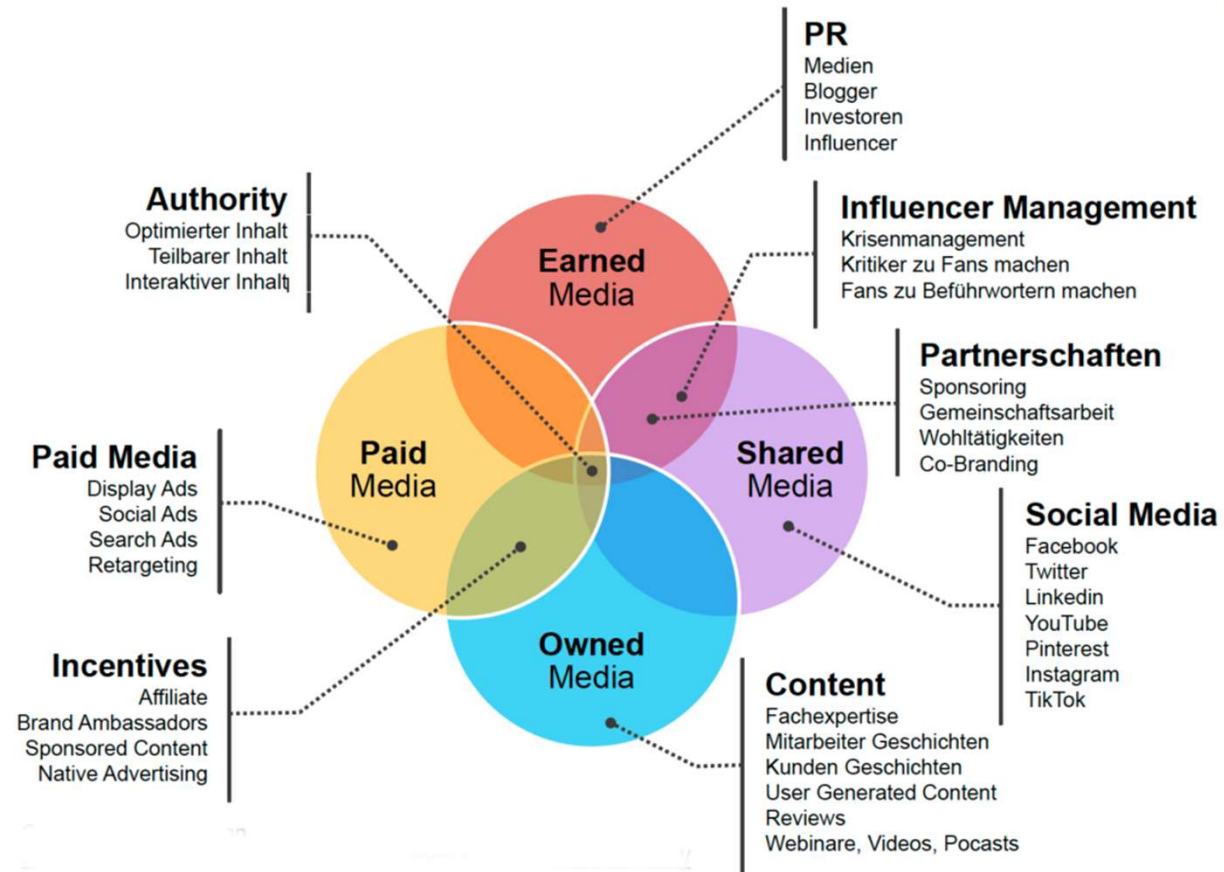
(Mit Erklärung sicher verständlich - für sich ohne Kontext verwirrend)

Markus Edelberg; 2022-02-17T14:20:55.896

**MEO 0** Auch vom Cart zu Whatsapp?

Markus Edelberg; 2022-02-17T14:21:23.644

# TOUCHPOINT MANAGEMENT – DER MARKETING MIX



# INHALTE MÜSSEN DEN DAUMEN STOPPEN





**Was möchte  
ich vermitteln**

**Wen möchte  
ich ansprechen?**

**Welche Handlung  
sollte ausgeführt werden?**



# BILDER SOLLTEN LUST AUF MEHR WECKEN



## Bilder sollten Lust auf mehr machen

- Richtigen Bildausschnitt verwenden
- Produkte in Szene setzen
- Wenn viel Text, dann «sinnvoll» verpacken.



**Folie 64**

---

**MEO**

Slide 65 und 66 ebenso doppelt

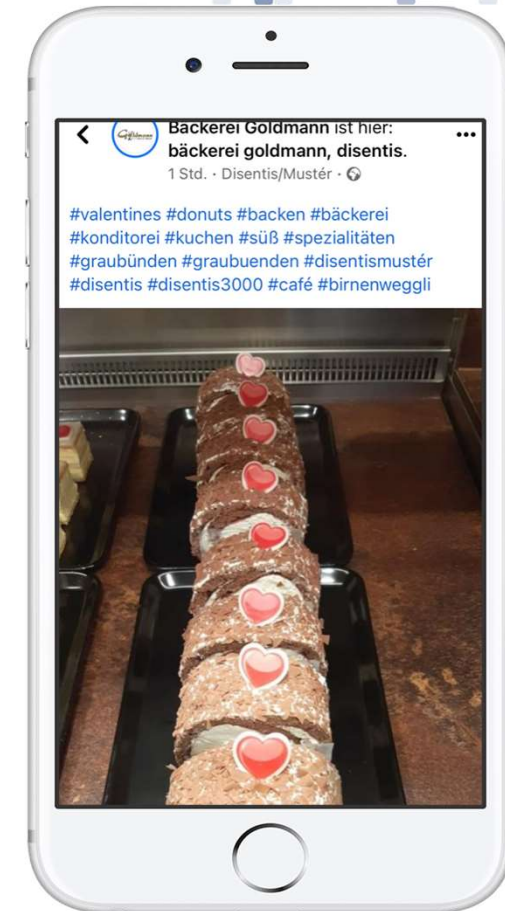
Markus Edelberg; 2022-02-17T14:50:33.873

# HASHTAG SINNVOLL EINSETZEN



## Hashtags dienen zur Einordnung und Indexierung von Inhalten

- Bei Facebook eher keine Hashtags einsetzen
- Instagram mit maximal zehn Hashtags. Wobei wenige passende effektiver als viele.
- Inhalte nicht eins zu eins auf Facebook und Instagram veröffentlichen.





# LEARNINGS



Text



Text



Text



Text



Text



Text



Text





# UND JETZT?

D<sub>2</sub> O<sub>1</sub>

I<sub>1</sub> T<sub>1</sub>

N<sub>1</sub> O<sub>1</sub> W<sub>4</sub>





A person with a backpack is standing in a field of tall grass, looking up towards a blue sky with scattered white clouds. The person is positioned on the right side of the frame, with their back to the camera and head tilted upwards. The overall scene is bright and open, suggesting a sense of exploration or discovery.

**Nur umgesetzte Ideen  
sind gute Ideen!**

# PODCASTS



wöchentlich **freitags**



Deepdives, Strategien, Methodik zu Online Marketing Themen



**45 bis 60 Minuten**



wöchentlich **montags**



Aktuelle Social Media und Online Advertising Neuigkeiten



max. **10 Minuten**





Kapellstrasse 6  
8355 Aadorf  
Schweiz



+41 52 508 70 10



[info@hutter-consult.com](mailto:info@hutter-consult.com)



[www.hutter-consult.com](http://www.hutter-consult.com)

**Wir freuen uns auf  
die Zusammenarbeit!**

