

— **Expertin** —

Social Media als Profession



Jasmine Rusch kennt die Dynamik der sozialen Netzwerke. (Bild: zVg)

(kho) Jasmine Rusch ist seit zweieinhalb Jahren als «Social Media Managerin» bei koller.team in Appenzell tätig. Ihre Kunden können zwischen drei massgeschneiderten Leistungspaketen für Social Media wählen. Die Pakete verstehen sich als Jahrespauschale für die Pflege ausgewählter Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok und LinkedIn. Darin enthalten sind Content-Beratung, redaktionelle Planung, Qualitätskontrolle und administrative Arbeiten – und je nach Paketgrösse ist auch eine festgelegte Anzahl «Posts» inbegriffen. Ein Posting ist etwa ein Text, Bild oder Video – oder eine Kombination dieser Elemente.

*Jasmine Rusch, welche Plattformen sind im Aufwind und welche verlieren an Bedeutung?*

**Jasmine Rusch:** «Weltweit hat Facebook immer noch die meisten Nutzer. Die am stärksten wachsende Plattform ist jedoch TikTok. In der Schweiz hat Instagram die meisten Nutzer, dicht gefolgt von Facebook und LinkedIn. LinkedIn gewinnt zunehmend an Bedeutung, während Facebook allgemein sinkende Nutzerzahlen verzeichnet und von unter 35-Jährigen kaum mehr genutzt wird. Grundsätzlich sind die Plattformen stark nach Altersgruppen ausgerichtet. TikTok ist besonders bei unter 25-Jährigen beliebt, Instagram wird am häufigsten von 25- bis 34-Jährigen genutzt. Die LinkedIn-Community besteht mehrheitlich aus Personen zwischen 25 und 45 Jahren, welche die Businessplattform vor allem aus beruflichem Interesse nutzen, um sich zu informieren und zu vernetzen.

*Was sind aktuell die grössten Trends bei Social Media?*

«Ein grosses Thema ist derzeit die Künstliche Intelligenz (KI). Da kommt einiges auf uns zu. Viele Kampagnen werden bereits mit Text-, Bild-, und Videogeneratoren erstellt und in den sozialen Netzwerken verbreitet. Ein weiteres Beispiel für die Dynamik der sozialen Netzwerke ist der Hype um die sogenannte «Dubai-Schokolade», der zeigt, wie rasch ein Trend viral gehen kann. Ausserdem spielt «Social Recruiting» eine immer grössere Rolle. Klassische Stellenanzeigen in Printmedien werden zunehmend durch Rekrutierungsvideos in sozialen Netzwerken ersetzt.»

*Sie haben auch «Social Media Intensivkurse» durchgeführt. Wie war die Resonanz und welche Leute haben sich dafür interessiert?*

«Nach 13 ausverkauften Kursen mit insgesamt über 160 Teilnehmenden haben wir einen Folgekurs «Social Media Management mithilfe von KI-Tools» geplant. Die positive Resonanz zeigt, dass viele Unterstützung suchen, gerade weil Social Media nicht ihr Kerngeschäft ist. Die Teilnehmenden kamen aus ganz unterschiedlichen Branchen wie Gastronomie und Gesundheitswesen bis hin zu Handwerk und Gartenbau. Besonders geschätzt wurde der praxisnahe Ansatz, der die Anwesenden befähigte, eigene Postings zu erstellen. Dabei wurde den Teilnehmenden auch bewusst, wie zeitintensiv ein einzelnes Posting sein kann, insbesondere eine Videoproduktion.»



# Die Macht der «Social Media»

Chancen und Herausforderungen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU)

Die digitale Transformation hat nahezu jede Branche erfasst und die Nutzung sozialer Medien ist ein wesentlicher Bestandteil davon. Auch Appenzeller KMU bespielen diese Netzwerke erfolgreich und steigern damit ihre Sichtbarkeit und Reichweite. Social Media bieten eine Chance, neue Kundengruppen mit kleinen Budgets und persönlichen Inhalten zu erreichen – gleichzeitig lauern Herausforderungen und Risiken auf den mächtigen Meta-Plattformen.

Katja Hongler

Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn und TikTok haben sich zu bedeutenden Marketing- und Vertriebskanälen für Unternehmen aller Grössen entwickelt. Gerade für kleine und mittelgrosse Unternehmen, die oft mit begrenzten Budgets arbeiten, bieten soziale Medien eine kostengünstige Alternative zu traditionellen Werbekanälen. Gezielte Onlinekampagnen ermöglichen es, ihre Reichweite zu steigern und Zielgruppen direkt anzupeilen. Schnelle Reaktionen auf Anfragen, Feedback und Kommentare stärken die Kundenbindung und schaffen Vertrauen – binden aber auch Ressourcen.

**Digitales Schaufenster muss gepflegt sein**

Die Goldener Mode AG hat auf Anfrage insgesamt sehr positive Erfahrungen mit Social Media gemacht. In jedem der 21 Modengeschäfte gibt es Mitarbeitende, die für die Betreuung der Social-Media-Kanäle verantwortlich sind. Diese werden durch regelmässige Workshops geschult, um immer auf dem neuesten Stand zu bleiben. Zu ihren Aufgaben gehören die Planung der Beiträge, das Fotografieren, Filmen, Schneiden, Posten und die Interaktion mit den Kunden. Zudem arbeitet das Modehaus auch mit Influencern zusammen. Ein Beispiel ist die Kampagne mit «Saturday and Sunday» anlässlich der Neueröffnung des Geschäfts in Buchs. Das Unternehmen ist mit jedem einzelnen Geschäft auf verschiedenen Plattformen wie TikTok, Facebook, Instagram und



«Social Media ist für uns ein digitales Schaufenster, das die Kunden zu Hause auf dem Sofa anspricht.»

**Melanie Dähler-Goldener**  
Inhaberin und Geschäftsführerin,  
Goldener Mode AG



Sind die sozialen Medien mehr Fluch oder Segen? (Bild: Pixabay)

im WhatsApp-Status aktiv. «Durch diese Vielfalt können unterschiedliche Ziel- und Altersgruppen direkt angesprochen und Modetrends gezielt geteilt werden», sagt Melanie Dähler-Goldener. Für sie seien die sozialen Netzwerke zu einem unverzichtbaren digitalen Schaufenster geworden. «Die Kommunikation über Social Media gestaltet sich mittlerweile unkompliziert und schnell», so Dähler-Goldener weiter, «allerdings gibt es auch Herausforderungen: Der Erfolg hängt massgeblich von der Regelmässigkeit der Beiträge ab, und es erfordert Mut von den Mitarbeitenden, sich selbst und die Inhalte zu präsentieren.»

**Authentizität als entscheidender Faktor**

Kunden erwarten auf Social Media authentische Inhalte, die über ein herkömmliches Werbeniveau hinausgehen. Gerade KMU können hier punkten: Geschichten über die Entstehung eines Produkts, Einblicke in den Arbeitsalltag oder persönliche Erfahrungsberichte von Mitarbeitern werden als glaubwürdig und sympathisch wahrgenommen. Positive Erfahrungen punkto Glaubwürdigkeit hat auch die Elektro Sonderer AG gemacht. Das Video mit dem Influencer «derpraktikantv» hat es geschafft, sich über die sozialen Netzwerke hinaus zum Dorfgespräch zu entwickeln. Mittlerweile produzieren eigene Mitarbeitende «Recruiting-Videos», um auf freie Stellen aufmerksam zu machen. «Besonders vorteilhaft ist die grosse Reichweite, die sich zu relativ geringen Kosten erzielen lässt», sagt Caroline Sonderer und fügt an: «Allerdings erfordert das Erstellen und regelmässige Veröffentlichen von Beiträgen einen erheblichen Zeitaufwand.» Das Elektro Unternehmen ist auf Instagram und Facebook präsent. «Ein Social-Media-Konzept gibt es nicht, wir verfolgen jedoch das Ziel, im Gedächtnis der Menschen zu bleiben», erklärt Sonderer. Dabei spiele die junge Generation eine wichtige Rolle. Es gehe darum, bei dieser einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen, sodass «de Sonderer» bei der Berufswahl hoffentlich ein Thema sei.

**Risiken und Nebenwirkungen**

Obwohl die Vorteile verlockend erscheinen, stehen KMU bei der Umsetzung vor



«Wir wollen bei den Leuten im Gespräch bleiben und insbesondere den Jungen bezüglich Berufswahl einen authentischen Einblick gewähren.»

**Caroline Sonderer**  
Marketingverantwortliche Elektro Sonderer AG

einigen Hindernissen. Ohne Strategie und Pflege der sozialen Medien droht der Auftritt in der Masse zu verpuffen. Der Aufbau einer digitalen Präsenz und die Pflege der eigenen «Community» sind zeitintensiv. Wer unregelmässige oder uninteressante Beiträge «postet», läuft Gefahr, bei der Zielgruppe schnell das Interesse zu verlieren oder gar als unprofessionell wahrgenommen zu werden. Zudem sind KMU von Metas Algorithmen abhängig, die ständig wechseln und unvorhersehbare Schwankungen mit sich bringen. Das führt dazu, dass Werbeinvestitionen in Social Media unsicher sind und nicht immer den erhofften Erfolg bringen. Sicherheitsrisiken wie Hackerangriffe und Betrugsversuche bedrohen zudem sensible Daten und das Vertrauen der Kunden. Die Vorzüge der sozialen Medien sind auch für KMU offensichtlich – doch sie erfordern eine kluge und wohlüberlegte Nutzung. Quellen: kmu.admin.ch, ChatGPT

— **Mit Liib ond Seel** —

Vom Berg ins Tal

(kho) Tanja Rhyner fühlt sich in der Gastronomie zu Hause. Von Frühling bis Herbst arbeitet sie im Berggasthaus Schäfli auf fast 2000 Höhenmetern, während sie in der Wintersaison das «Höttli» an der Talstation des Skilifts Horn in Schwende leitet. Für die gebürtige Glarnerin ist dieser Wechsel zwischen zwei so unterschiedlichen Betrieben mehr als nur eine willkommene Abwechslung. Die verschiedenen Aufgaben bereichern ihren Alltag – auch wenn die Tage manchmal lang und die Ferien zwischen den Saisons kurz sind. «Im Schäfli übernehme ich gerne Verantwortung. Als Stellvertreterin von Bergwirt Daniel Dobler leite ich das Berggasthaus während seiner freien Tage und bin auch sonst für den Restaurationsbetrieb zuständig – parallel sehe ich mich auch als Allrounderin», erzählt sie. Das bedeutet: Wo immer Not am Mann ist, packt sie an – ob im Service, am Buffet, im Büro oder im Zimmerdienst. Nur in der Küche überlässt sie das Zeppter dem qualifizierten Küchenteam.

Auf dem Berg ist sie es gewohnt, dass die Wandertouristen länger verweilen und sich Zeit nehmen, die alpine Landschaft zu geniessen. Im Tal hingegen ist die Hütte vor allem ein Ort zum Durchatmen und Aufwärmen zwischen den Abfahrten. Die Wintersportler trinken etwas, essen einen warmen Snack – oder gönnen sich den «Bestseller», eine Gummischlange», schmunzelt sie. Zudem ist das Höttli auch für die «Bähnler» von Ebenalp und Horn ein willkommener Pausenort, entsprechend ist auch das Verhältnis untereinander sehr vertraut.

**Gästekontakt und Teamgeist**

Im «Höttli» übernimmt Rhyner nicht nur die Arbeit im Service, sondern leitet den gesamten Betrieb von A bis Z. Die kommende Wintersaison ist die zweite, die sie zusammen mit ihrer langjährigen Kollegin Anita Mülli bestreitet. «Es macht mir grossen Spass, mit ihr zusammenzuarbeiten und die meist einheimischen Familien zu begrüssen», sagt sie. Für Rhyner ist es nicht nur der tägliche Kontakt zu den Gästen, der ihren Job so erfüllend macht. Besonders schätzt sie auch die Teamarbeit. Plus: «Die Zusammenarbeit mit den lokalen Lieferanten ist grossartig, alle sind ausgesprochen hilfsbereit», betont sie. Auch unter den Bergwirten im Alpstein ist die Stimmung gut. «Es gibt keinen Konkurrenzkampf», stellt sie fest.

**Im Einklang mit der Natur**

Zusammen mit ihrer Kollegin bringt sie diese Tage das «Höttli» wieder auf Vordermann, damit alles bereit ist, wenn der Skibetrieb am Skilift Horn und im Kinderland wieder losgeht. Die Konstellation mit den zwei Saisonjobs passt derzeit perfekt in ihr Leben. Der einzige «Risikofaktor»? Das Wetter. «Petrus hat einen erheblichen Einfluss auf unsere Öffnungszeiten und damit auch auf die Umsatzzahlen», gibt sie zu. Doch Sorgen macht sie sich deswegen nicht. Rhyner lebt im Hier und Jetzt, und genau das macht sie glücklich.



Tanja Rhyner ist startklar für ihre zweite Saison als «Höttli-Wirtin». (Bild: kho)

Zum 125-Jahr-Jubiläum von Appenzellerland Tourismus AI wird eine Porträt-Serie über Personen publiziert, die sich «mit Liib ond Seel» für die Region engagieren.