Servus
Grüezi
und Hallo



dreifive 3·5

ComImpact

Social Media für B2B
Warum "das machen wir noch nicht" keine Option mehr ist

Whitepaper

September 2026

Content Cluster Framework für B2B

Reichweite & Engagement	Mehrwert liefern	Vertrauen aufbauen
Inspirieren Visionen Erfolgsgeschichten und Zukunftsbilder	**Erklären** Wissen vermitteln Konzepte und Zusammenhänge einordnen	**Beweisen** Case Studies Referenzen Zahlen und Ergebnisse
Unterhalten Leichte, humorvolle und menschliche Inhalte	**Befähigen** Tools Checklisten und Templates	**Positionieren** Eigene Standpunkte und Meinungen zu Branchenthemen
Verbinden Fragen Umfragen und Diskussionen	**Einordnen** Trends und Marktentwicklungen kommentieren	**Zeigen** Einblicke hinter die Kulissen Team und Werte

Effiziente Content-Produktion

Eine gute (Redaktions-) Planung ist das A und O

- Erste Ideen und Inputs regelmässig sammeln («Ideen-Pool»)
- Schwerpunkte (Produkte, Content Cluster, Abteilungen) im Monthly Meeting festlegen
- Aufgaben verteilen, Informationen sammeln
  - Welches Material wird benötigt
  - Was gibt es schon, was muss geshootet werden?
  - Wer kontrolliert die Inhalte auf Richtigkeit und Qualität?
  - Was ist intern erledigt, was extern (Agentur)?
- Interne Deadlines festlegen für Draft und finalen Post
- Klare Zuständigkeiten und Freigabeprozess (Quality Check)
- Publishing: via Publishing-Tool oder manuell
- Advertising: Integration der Posts in Postpromotion-Kampagne

Effiziente Content-Produktion

Evergreens und Serien

- Inhalte ohne Ablaufdatum
- Serieller Content
- 1 Story, mehrere Post-Formate
- Gesammelte Vorproduktion für Inhalte bei «kargen» Zeiten

Crossposting

- Posts auf mehreren Kanälen posten mit minimalen Anpassungen
- 1x1 und 9x16 Formate können auf fast allen Plattformen genutzt werden
- Wichtig: plattformspezifische Inhalte berücksichtigen

Templates

- Elemente geben Inhalte vor
- Effiziente Rücksprachen, weniger Feedbackloops
- Einheitlicher Auftritt
- Hoher Wiedererkennungswert
- Brand Portal nutzen

Plattform-Potenziale

	Ad Goals/Funnel	Formatmix	Content Cluster
	• Sehr spezifische Targetingmöglichkeiten • Grosse und breite Zielgruppe • CPM-Preise im Mittelfeld	• Videos sind Topperformer • Cross-Posting funktioniert gut • Keine Links möglich im Feed	• Inspirieren • Unterhalten • Erklären • Zeigen
	• Sehr spezifische Targetingmöglichkeiten • Grosse und breite Zielgruppe • CPM-Preise im Mittelfeld	• Sehr breites Formatangebot • Alle relevanten Formate möglich • Ideal für Cross-Posting	• Verbinden • Erklären • Positionieren • Zeigen
	• Targetingmöglichkeiten spezifisch (sehr Business-orientiert, keine Interessen) • Grosse Zielgruppe • CPM-Preise je nach Ad Goal sehr hoch	• Guter Mix aus Video, Einzelbild und Carousel • Spannende Möglichkeiten durch Polls • Cross-Posting nicht immer möglich (Textlänge)	• Verbinden • Befähigen • Einordnen • Beweisen • Positionieren
	• Paid Funnel abbildbar • Organic fast komplett Awareness • Sehr gute Targetingmöglichkeiten (Kontext und/oder Interessen)	• Nur Video (16x9, 9x16) • Crossposting beschränkt möglich	• Inspirieren • Unterhalten • Erklären • Zeigen
	• Engagement beschränkt auf Views und Followergenerierung • Grosse Zielgruppe, weniger Interessenstargeting möglich • Paid Funnel abbildbar	• Grösstenteils Videos (9x16) • Carousel möglich • Native-look sehr wichtig	• Inspirieren • Unterhalten • Erklären • Zeigen

Take-Aways

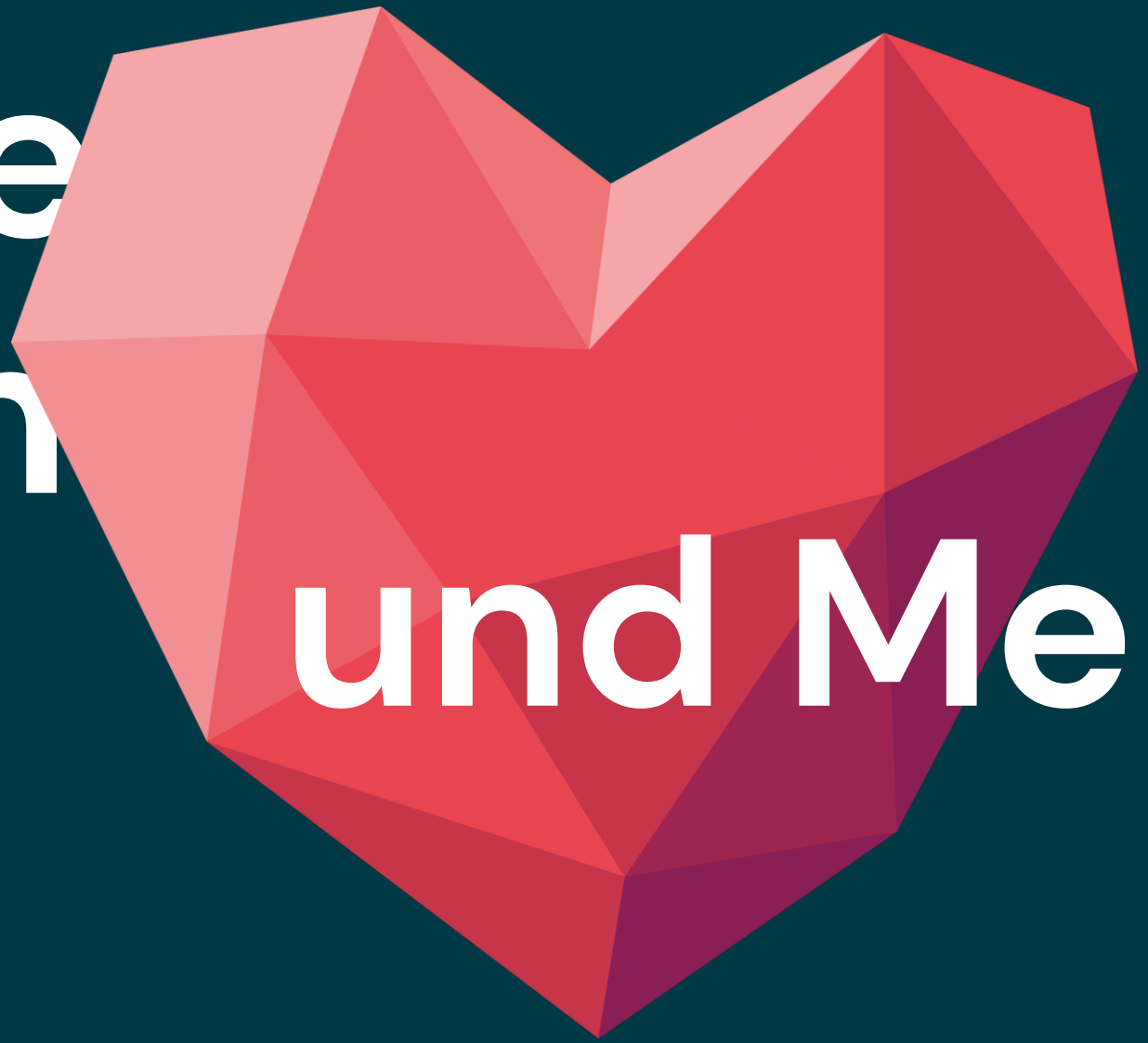
1. **Die Entscheidung fällt, bevor ihr im Raum seid.**
   B2B-Käufer:innen bilden ihre Shortlist längst über Social Media, Sichtbarkeit ist kein Nice-to-have, sondern Voraussetzung.

2. **Social Content ist keine Broschüre.**
   Menschen, Haltung und Relevanz erzeugen Interaktion. Produkt-Kommunikation allein tut das nicht.

3. **Social Media ist kein Projekt, sondern ein Prozess.**
   Wer erst bei Bedarf anfängt, produziert teuer und unregelmässig. Templates, Evergreens und Serien machen den Unterschied.

4. **Kanal folgt Ziel, KPI folgt Content.**
   Nicht jede Plattform zahlt auf eure Ziele ein und jedes Content-Ziel hat seine eigene Messgrösse.

Danke schön und Merci.



info@dreifive.com

dreifive (Switzerland) AG
Feldstrasse 42
CH-8004 Zürich

Telefon: +41 44 485 55 33

© 2026 The copyright to all services presented here is reserved and may not be used, published or changed without written agreement and compensation for the rights of use to dreifive.