Rahmen und Rhythmus

In dieser Phase erwarten wir über den Kanal keine nennenswerte Reichweite. Er dient zuerst der **Darstellung der Software** für Leute, die ohnehin auf uns stoßen: mögliche Kunden, Partner, Investoren. Dieses Dokument legt fest, was wann erscheint, wie es aussieht und was wir nach vier Wochen ansehen.

RHYTHMUS
Mo · Mi · Fr

UHRZEIT
12:00

WORAUF ES ANKOMMT
Auf dem Eindruck der ersten neun Kacheln. Die sieht jeder, der zum ersten Mal auf dem Profil landet, bevor er einen einzelnen Beitrag öffnet.

BEITRÄGE
3 / Woche
12 in vier Wochen. Mehr als fünf ginge auf die Qualität.

FORMAT ZUERST
Carousel
Trägt Erklärung und lässt sich im Generator wiederholbar bauen.

DURCHGÄNGIG
Ein Raster
Gleiche Schrift, gleicher Grund, gleiche Bildsprache über alle Beiträge.

Wofür der Kanal da ist

Zeigen statt behaupten

Jeder Beitrag zeigt etwas Konkretes aus der Software oder aus dem Betrieb: einen Screen, einen Ablauf, eine Aufnahme von der Baustelle. Keine Behauptungen ohne Bild dazu.

Titelbilder tragen allein

Im Raster ist von einem Carousel nur die erste Slide zu sehen. Die trägt deshalb einen vollständigen Gedanken, nicht den Anfang von einem. Der Rest steht innen und in der Bildunterschrift.

Warum drei Tage und warum 12:00

Drei ist die untere Grenze

Unter drei Beiträgen pro Woche wirkt ein Profil inaktiv. Über fünf leidet die Qualität.

12:00 ist eine Annahme

Für handwerklich geprägte Betriebe sind drei Fenster belegt: 6 bis 8, 12 bis 13 und 19 bis 21 Uhr. Die Mittagspause passt am besten.

Montag ist der schwächste

Die Studienlage nennt Dienstag bis Donnerstag. Wir starten trotzdem mit Mo, Mi, Fr und schauen es uns in vier Wochen an.

Was wann erscheint

Fünfzehn Termine, alle um 12:00 Uhr. Die Reihenfolge ist nicht beliebig: erst warum es uns gibt, dann die Haltung, dann die Funktionen. Innerhalb der Funktionen von der täglichen Last nach hinten zu dem, was Vorwissen braucht. Die sechs markierten Termine sind gesetzt und liegen fertig im Generator, alles danach darf sich verschieben.

TERMIN	THEMA	FORMAT	WOFÜR DER BEITRAG DA IST
Fr 14.08.	**Die Geschichte**	Carousel, 6	Herkunft. Warum es HiveGrid gibt.
Mo 17.08.	**Verbinden statt ersetzen**	Einzelbild	Haltung. Die Kernaussage in einem Satz.
Mi 19.08.	**Workflow-Engine**	Carousel	Wenn-dann statt Handarbeit.
Fr 21.08.	**Projektmanagement**	Carousel	Der Überblick, den jeder Betrieb vermisst.
Mo 31.08.	**Team-Chat**	Carousel	Ein Kanal pro Projekt, Foto rein, Aufgabe raus.
Mo 07.09.	**Form Builder**	Carousel	Vom Kontaktformular bis zum Aufmaß.
Mi 09.09.	**Zettelwirtschaft**	Carousel	Wissen ohne Produkt. Wo im Betrieb Zeit verloren geht.
Fr 11.09.	**E-Mail-Marketing**	Carousel	Aus Anfragen werden Kontakte, aus Kontakten Aufträge.
Mo 14.09.	**Mitarbeiter-Management**	Carousel	Wer kann was, wer ist wo, wer braucht was.
Mi 16.09.	**Der Betrieb dahinter**	Carousel	Vierte Generation SHK. Keine Studio-Bilder.
Fr 18.09.	**KI-Anbindung, MCP**	Carousel	Externe KI darf mitlesen, ohne Datenabfluss.
Mo 21.09.	**Dein ERP bleibt**	Einzelbild	Der Einwand Nummer eins, direkt beantwortet.
Mi 23.09.	**Tempo und Übersicht**	Reel	Die Oberfläche selbst. Wenige Klicks, kein Suchen.
Fr 25.09.	**Warteliste**	Carousel	Aufruf. Was die ersten Betriebe bekommen.
Mo 28.09.	**Häufige Fragen**	Carousel	Die fünf Einwände, die immer kommen.

Sechs Sorten im Wechsel

SORTE	ANTEIL	BEISPIEL AUS DEM PLAN
Funktion erklärt	8	Workflow-Engine, Form Builder, Team-Chat
Menschen und Betrieb	2	Die Geschichte, Der Betrieb dahinter
Haltung	1	Verbinden statt ersetzen
Einwand beantwortet	2	Dein ERP bleibt, Häufige Fragen
Wissen ohne Produkt	1	Zettelwirtschaft
Aufruf	1	Warteliste

Was unter jedem Beitrag steht

Die ersten 125 Zeichen

Mehr sieht niemand, bevor er auf "mehr" tippt. Der Haken gehört dorthin, nicht in den letzten Absatz.

300 bis 800 Zeichen

Der Bereich, in dem erklärende Beiträge am besten laufen. Darunter wirkt es dünn, darüber liest es niemand zu Ende.

5 bis 10 Hashtags

Ganz unten, durch Leerzeilen abgesetzt. Schlägt sowohl drei als auch dreißig. Die Suchwörter gehören zusätzlich in den Fließtext.

Bildsprache

Das Profil zeigt neun Kacheln auf einmal. Was gleich bleibt und was wechselt, ist deshalb festgelegt und nicht von Beitrag zu Beitrag neu entschieden.

Was gleich bleibt

- **1080 × 1350 px**, das hochkantigste Feed-Format
- **Manrope**, dieselbe Schrift wie auf der Website
- **Ein Grund**, das Raster, sonst nichts
- **Ein Akzentwort** je Überschrift, per Marker
- **Chamfer** an Rahmen und Tags, die Markenform

Was von Beitrag zu Beitrag wechselt

- **Hell und dunkel** im Wechsel, damit das Raster atmet
- **Screens oder Visualisierung**, je nach Thema
- **Die Anzahl der Slides**, fünf bis sieben

Im Profil-Raster wird auf 3:4 beschnitten, nicht auf 4:5. Was mittig sitzt, überlebt.

Statt behaupten, zeigen

STATT	ZEIGEN WIR
"Alles auf einen Blick"	Das Board mit echten Aufträgen, Summen und Terminen.
"Spart Zeit"	Den Ablauf: Anfrage rein, Aufgabe raus, Bestätigung an den Kunden.
"Einfach zu bedienen"	Das Formular, das per Drag-and-drop entsteht.
"Aus dem Handwerk"	Den Betrieb, die Baustelle, die Menschen dahinter.
"Verbindet deine Tools"	Die Visualisierung: ERP in der Mitte, das Neue drumherum.

Carousel jetzt, Reels später

Für Konten unter 50.000 Followern bringen Reels mehr Reichweite als Carousels. Das ist die Datenlage. Für uns ist sie zweitrangig, weil Reichweite in dieser Phase nicht das Ziel ist.

Carousels passen besser zu dem, was der Kanal leisten soll: Sie erklären, sie lassen sich im Generator sauber und wiederholbar bauen, und sie werden gespeichert. Das erste Reel steht am 23.09. und ist eine Bildschirmaufnahme, dafür braucht es keine Kamera. Danach kommt Material aus dem Betrieb dazu. Aus drei Beiträgen werden dann zwei Carousels und ein Reel, nicht vier Beiträge.

Tägliche Interaktion

Instagram sortiert ein Konto auch danach ein, womit es sich selbst beschäftigt. Rund zehn Minuten am Tag, aufgeteilt auf die drei Posting-Tage.

Die Routine pro Beitrag

- **5 Beiträge liken** aus dem eigenen Umfeld
- **3 echte Kommentare** schreiben, keine Emojis
- **1 Konto folgen**, das wirklich passt

Zehn gute Kommentare bei den richtigen Konten wirken mehr als fünfzig verstreute. In den Zahlen sichtbar wird das nach vier bis acht Wochen.

Wem wir folgen

- **SHK-, Elektro- und Dachbetriebe**, die selbst posten
- **Innungen, Kreishandwerkerschaften, Kammern**
- **Handwerksmessen und Fachmedien**
- **Hersteller**, deren Produkte im Betrieb verbaut werden
- **Andere Handwerkssoftware**, deren Kommentarspalten voll sind

Wie ein Kommentar aussieht

Am meisten bringt ein Kommentar in den ersten Minuten nach einem Beitrag. Deshalb folgen wir gezielt Konten, die regelmäßig posten, und schauen einmal täglich zur Mittagszeit rein.

Ein Kommentar ist gut, wenn er ohne unseren Namen funktioniert. Also eine Erfahrung, eine Nachfrage, ein Widerspruch. Nicht "Toller Beitrag", und nichts, was auf uns verweist.

Was wir nach vier Wochen ansehen

KENNZAHL	WO SIE STEHT	WAS SIE UNS SAGT
Profilaufrufe je Beitrag	Insights, Interaktionen	Ob ein Beitrag jemanden dazu bringt, sich das Profil anzusehen. Das ist unser Zweck.
Sendungen	Beitragsinsights	Welches Thema jemand weiterschickt. Wiegt beim Ausspielen mehr als ein Like.
Speicherungen	Beitragsinsights	Ob ein Carousel als Nachschlagewerk taugt.
Konten erreicht, davon keine Follower	Insights, Reichweite	Ob wir aus der eigenen Blase herauskommen.
Aktivste Zeiten	Insights, Zielgruppe	Ob 12:00 stimmt. Erst ab etwa 100 Followern belastbar.
Anmeldungen Warteliste	Backend	Ob aus dem Eindruck ein Kontakt wird.

Nach vier Wochen

Bleibt der Montag oder wird es Dienstag? Bleibt 12:00? Und wie viele Reels ersetzen ab dann Carousels? Bis dahin lassen wir den Rhythmus laufen, sonst lässt sich nichts vergleichen.

Quellen zu den Ausspielungssignalen und Posting-Zeiten: Sprout Social, Buffer, Later und Hootsuite (Instagram-Algorithmus 2026), adconsulting.de und socialmediaakademie.de (Posting-Zeiten B2B und Handwerk, Deutschland). Zahlen zu Sendungen und Reichweite stammen aus Auswertungen Dritter, nicht von Meta selbst, und sind Größenordnungen, keine Garantien.