

---

## SOCIAL MEDIA LEITFADEN

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>SOCIAL MEDIA – WOZU? .....</b>	<b>3</b>
<b>WAS GIBT ES ZU BEACHTEN?.....</b>	<b>4</b>
<b>ÜBERSICHT SOZIALER MEDIEN .....</b>	<b>6</b>
<b>RECHTE IM NETZ .....</b>	<b>10</b>

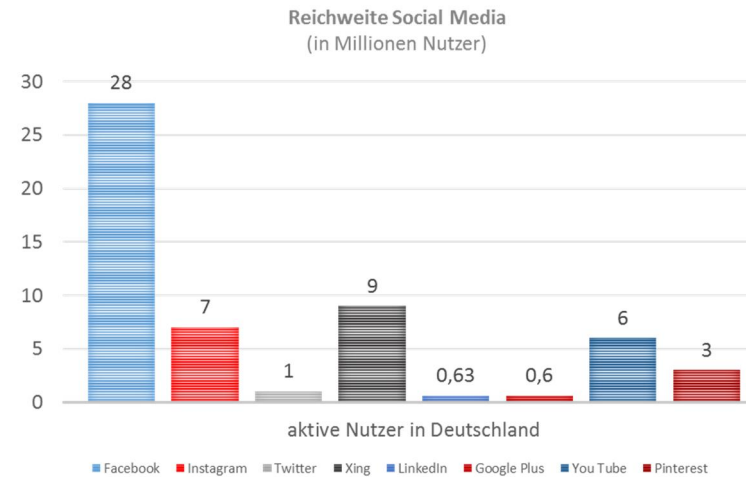
## Social Media – wozu?

Die sozialen Medien oder Social Media verzeichnen stetig wachsende Nutzerzahlen. Die ARD/ZDF Onlinestudie 2016 belegt, dass die durchschnittliche Internetnutzung der Deutschen das erste Mal über 2 Stunden/Tag liegt, dass das Smartphone das am häufigsten für die Internetnutzung verwendete Gerät ist und die Videonutzung im Vergleich zu 2015 um 14 %, die Audionutzung um 7 % gestiegen sind.

Führendes soziales Netzwerk in Deutschland – in Bezug auf aktive Nutzer – ist weiterhin Facebook. Jedoch zeigen Studien über die Interaktionsrate, dass Instagram mit 2,81 % deutlich vor Facebook (0,25 %) und Twitter (0,21 %) liegt.

Social Media unterscheiden sich von klassischen Massenmedien durch:

- geringe Nutzungsbarrieren
- Echtzeitkommunikation/Aktualität
- mehrdimensionale Kommunikation/interaktiver Austausch



*Die sozialen Medien oder Social Media verzeichnen stetig wachsende Nutzerzahlen.*

Für die Marketingstrategie sind vor allem die Aspekte Reichweite/geringe Nutzungsbarrieren sowie Generieren von Aufmerksamkeit relevante Aspekte. Ziele dieser Strategie können sein:

- Aufmerksamkeit für die Initiative gewinnen
- Online-Unterhaltungen zu den Themen der Initiative zu initiieren
- Nutzer/innen zum Teilen von Inhalten der Initiative auf sozialen Medien anzuregen

Eine Social Media Marketing Strategie sollte dabei stets Teil einer Marketingstrategie sein.

## Was gibt es zu beachten?

Social Media sind der direkte Draht zu Ihrer Zielgruppe. Deshalb müssen die Seiten/Kanäle regelmäßig gepflegt werden, also mit aktuellen Inhalten befüllt und Anfragen zeitnah beantwortet werden, um die Zufriedenheit der Nutzer/innen sicher zu stellen und negative Reaktionen zu vermeiden.

Ganz grundsätzlich gilt bei der Nutzung von (mehreren) Social Media Kanälen:

- Der **Name** Ihrer Initiative ist der Nutzernamen und wird auf allen Social Media Kanälen einheitlich genutzt.
- Als **Profilbild** wählen Sie das Firmenlogo – auch hier auf Einheitlichkeit achten.
- Für **Fotos** und **Videos** ist eine hohe Qualität ausschlaggebend, um sich abzusetzen.

Um Social Media erfolgreich und professionell zu nutzen, muss deren Nutzung strategisch angegangen werden.

1. **Ziele festlegen:** Zunächst müssen Sie entscheiden, welches Ziel Sie erreichen wollen und dafür das passendste Format auswählen. Auf den nächsten Seiten stellen wir Ihnen hierzu die gängigsten Social Media Kanäle vor und erklären kurz ihre Einsatzgebiete.

2. **Social Media Marketing Plan:** Zur langfristigen erfolgreichen Nutzung des oder der gewählten Social Media Formate empfiehlt es sich, einen eigenen Social Media Marketing Plan festzulegen: Wer ist verantwortlich? Welche Inhalte werden gepostet? Wie häufig werden neue Inhalte eingestellt? Zu welcher Uhrzeit werden Beiträge hochgeladen? Welche Ziele sollen bis wann erreicht werden?
3. **Messbare Ziele:** Diese können Sie in 4 Wochen-, Quartals- und Halbjahreszielen formulieren. Mögliche Ziele können sein, eine bestimmte Anzahl Follower oder Besucherzahlen Ihrer Webseite bis zum Zeitpunkt X zu erzielen. Es sollten „SMART aims“ formuliert werden, diese sind spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und haben einen Zeitrahmen.

Geben Sie auf Ihrem Firmenprofil Geschäftszeiten an, in denen mit einer Antwort gerechnet werden kann.



4. **Analysetools nutzen:** Um die gesteckten Ziele überwachen und ggf. nachsteuern zu können, sollten Sie die von den Social Media Plattformen bereit gestellten Analysetools nutzen. Hier können Sie u. a. die Entwicklung der Klicks und Ihrer Follower-Zahlen bewerten.

# Übersicht sozialer Medien

## Soziale Netzwerke



### Facebook

Facebook ist das soziale Netzwerk mit den meisten Nutzer/innen in Deutschland. Sie können auf Facebook neben einer Unternehmens- oder Produkt- bzw. Markenseite auch Veranstaltungen und Gruppen erstellen. Die Nutzer haben die Möglichkeit, Ihrer Seite als Abonnenten oder Freunde zu folgen. Gerade für das B to C Marketing ist Facebook ein nützliches Medium.



### Twitter

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst, d. h. dass jeder „Tweet“ auf max. 140 Zeichen begrenzt ist. Innerhalb der Tweets können Sie Links und Hashtags (#) einbinden. Letztere dienen dazu, Schlagworte herauszustellen, durch die Ihr Tweet auch gefunden werden kann.

Wenn Sie neu auf Twitter sind, empfiehlt es sich, nach Profilen aus derselben Branche Ausschau zu halten und die Nutzer/innen zu identifizieren, die besonders viele Follower haben – so bleiben Sie auf dem Laufenden.



### Google Plus

Google+ dient als Profilseite für alle Google-Dienste. Unter dem Dach von Google+ vereinen sich die Profilseite, Hangout, Communities sowie Fotofunktionen.

Der Dienst stellt Bilder in den Fokus, Fotos und Videos in guter Qualität erhöhen die Reichweite. Zudem sind längere Texte möglich. Da der Textanfang als Seitenüberschrift angezeigt wird, hat es sich etabliert, eine **\*Überschrift\*** voranzustellen. Auch Hashtags können genutzt werden, Google schlägt zudem automatisch passende Hashtags vor.

Wie bei Twitter kann man anderen Nutzer/innen folgen. Durch die „Kreise“ kann gesteuert werden, wer den eigenen Beitrag sieht und wessen Beiträge einem selbst angezeigt werden.

Weitere Funktionen sind Communities, die als Diskussionsforen dienen. Startet man eine eigene Community, kann man z. B. über für seine Initiative relevante Themen mit anderen Nutzer/innen in den Austausch treten. Zudem können über „Events“ eigene Veranstaltungen beworben werden.

Google+ bietet ein breites Spektrum an Funktionen. Werden diese gezielt genutzt und gut gepflegt, kann eine hohe Reichweite professioneller Inhalte erzielt werden.



*Nach der Registrierung kann auf Facebook eine Unternehmensseite erstellt werden <http://www.facebook.com/pages/create.php>. Sie werden nun durch die einzelnen Schritte geleitet. Anschließend können Sie Ihre neue Facebook Seite mit Leben füllen.*

*!! Bis Ihre Facebook Seite fertig ist, verstecken Sie diese mit der Option „Nur Administratoren können diese Seite sehen.“ !!*



*Mit einem Twitter-Client können Sie Ihren Account verwalten und die neuesten Nachrichten erhalten – ohne auf die Twitter Webseite zugreifen zu müssen (z. B. [sobees](#))*



Xing ist ein berufliches soziales Netzwerk, das im deutschsprachigen Raum viel genutzt wird. Sowohl Arbeitnehmer als auch Unternehmen können sich registrieren und in Kontakt miteinander treten. Sie können auch Neuigkeiten aus Ihrer Initiative teilen sowie Veranstaltungen organisieren und bewerben.

Unternehmen können sich hier als potentieller Arbeitgeber positionieren und auch Stellenausschreibungen über den integrierten Stellenmarkt schalten. Die integrierte Arbeitgeberbewertung durch (ehemalige) Mitarbeiter/innen liefert Interessenten ein authentisches Bild Ihres Unternehmens als Arbeitgeber.

Auch für den Austausch und die Vernetzung zwischen Unternehmen/mit Kund/innen bietet Xing in Form vielfältiger Fachgruppen viele Möglichkeiten, um Ideen zu teilen und (weiter-) zu entwickeln, sich fachlich auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.

Im Plus-Profil ist es zudem möglich, einen Twitter-Feed einzubinden.




LinkedIn ist das internationale Gegenstück von Xing. Es ist nach eigenen Angaben das „weltweit größte Netzwerk für berufliche Kontakte“ und wird zumeist von Fach- und Führungskräften genutzt.


Auch LinkedIn verfügt über Gruppen zum Austausch über fachspezifische Themen – hier können Sie sich und Ihre Initiative als Fachexperte platzieren oder eine eigene Gruppe, z. B. zum Austausch mit (potentiellen) Kund/innen, gründen.

LinkedIn bietet zudem die Möglichkeit, Ihre Seite mit Twitter oder einem WordPress-Blog zu vernetzen sowie einen RSS-Feed für Unternehmensneuigkeiten einzubinden.

Auch neue Mitarbeiter/innen und (Neu-)Kund/innen können über LinkedIn angesprochen werden.



*2 bis 5 Hashtags (#) pro Beitrag reichen aus, um die Lesbarkeit zu gewährleisten.*



*YouTube ist weltweit die größte Videoplattform und die zweitgrößte Suchmaschine.*

## Visualisierungsmedien



Videos haben gegenüber von Text viele Vorzüge – so senken sie im B to C Marketing Barrieren, da Videos oft als ansprechender und niederschwelliger wahrgenommen

werden. Ein beliebtes Einsatzgebiet sind Erklärvideos, die komplexe Sachverhalte in gut verständlicher und (emotional) ansprechender Art und Weise vermitteln. Die YouTube Creator Academy stellt weitere Hinweise und Lerneinheiten zur professionellen Nutzung von YouTube bereit. Der Erfolg basiert auf dem Teilen der Videos, hierüber wird Reichweite generiert. Wichtig ist auch die Videos zu „verschlagworten“, klare Titel zu wählen und den YouTube Channel mit anderen sozialen Diensten zu verknüpfen – mit Google+ geschieht dies bereits automatisch.

### Vimeo

Die Videoplattform Vimeo zielt darauf ab, sich als Alternative zu YouTube zu platzieren. Dabei setzt die Webseite auf qualitative hochwertige, professionell produzierte Videos.

Nutzer können zwischen verschiedenen Accounts mit gestaffelten Preismodellen (kostenfrei bis 40 €/Monat – Stand Mai 2017) wählen. Dies ermöglicht Vimeo Videos werbefrei zu hosten.

Noch sind die Nutzungszahlen jedoch deutlich geringer als bei YouTube.

### Instagram

Auf Instagram können von Privatpersonen sowie Organisationen Fotos geteilt werden. D. h. der Fokus liegt auf der Visualisierung von Inhalten/Botschaften. Daher kann Instagram sehr gut zur Markenbildung genutzt werden. Dafür ist es ausschlaggebend, zunächst ein Thema festzulegen und einen Wiedererkennungswert zu generieren, z. B. durch die Verwendung desselben Filters und einheitlicher Bildunterschriften – auch Hashtags. Ein Bezug zu Lifestyle-Inhalten garantiert hierbei besonders große Erfolge. Dies kann durch die Nutzung von user generated content (UGC), z. B. Fotos von Followern teilen (unter Nennung des Fotografen), unterstützt werden.

Weitere Effekte können durch Verlinkungen/cross posting auf Facebook, Twitter u. a. erzielt werden.

### Pinterest

Der wichtigste Aspekt auf Pinterest ist die Visualisierung. Die Organisationseinheit ist das „Board“, auf dem Sie Fotos, Videos und Texte an einem Ort – einer digitalen Pinnwand – bündeln können.

Um Pinterest effektiv zu nutzen, nennen Sie Ihren Markennamen und Webseitenlink in der Bildunterschrift. So

*Instagram kann sehr gut für Wettbewerbe genutzt werden: Fordern Sie Ihre Follower auf, Fotos zu kommentieren, eigene Fotos mit einem bestimmten Hashtag hochzuladen oder eine bestimmte Anzahl Freunde zu verlinken – so erhöhen sie schnell die Sichtbarkeit ihrer Marke.*



*Mit der „Vanity-URL“ können Sie durch Personalisierung der URL die Unternehmensseite Ihrer Initiative besser auffindbar machen.*





können potenzielle Kund/innen Sie leichter finden. Optimieren Sie daher auch Ihre Webseite für Pins.

Pinterest hat eine Vielzahl an Kategorien, wählen Sie für Inhalte diejenige/n aus, die besonders relevant sind. Achten Sie außerdem darauf, dass der Inhalt für die Nutzer/innen nützlich ist. Beliebt sind Anleitungen, Tutorials sowie Infografiken. Generell gilt bei Pinterest zu beachten, dass die Plattform weniger formell aufgestellt ist als LinkedIn o. Ä. Sie können diesen Aspekt dazu nutzen, Ihre Initiative auf einer persönlicheren Ebene vorzustellen – ein Board mit Fotos zu einer Veranstaltung oder aus Ihrem Arbeitsalltag geben einen unkonventionellen Einblick in Ihre Arbeit und das Team und tragen so zu einer persönlicheren Bindung mit der Bevölkerung bei.

## Rechte im Netz

### Urheberrechte

Bilder, Texte oder Videos, die Sie im Internet veröffentlichen oder kopieren, dürfen nur mit der Zustimmung des Urhebers genutzt werden. Klären Sie dies ggf. mit dem Fotografen im Vorfeld, um Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden. Auf verschiedenen Bilddatenbanken wie u. a. Shutterstock, Pixabay, iStock oder Fotolia können lizenzfreie Bilder erworben werden. Die genutzten Bilder versehen Sie dann mit einem ©-Zeichen und dem Namen des Fotografen.

### Social Plugins

Um ihre Profile auf Social-Media-Kanälen unter einander oder auch mit ihrer Homepage zu verknüpfen können Sie „Social Plugins“ hinzufügen, mit denen man mit einem Klick auf Ihr Firmenprofil auf dem jeweiligen Service gelangt. Oder sie ermöglichen es ihren Nutzer/innen Inhalte von ihrer Seite auf Social Media zu teilen. Da Social Plugins Nutzerdaten erheben, müssen Sie in Ihren Datenschutzrichtlinien auf deren Nutzung hinweisen.

Zudem empfiehlt sich ein zweistufiges Verfahren, d. h. sie Social Plugins sind zunächst inaktiv, wenn Nutzer/innen eine Seite aufrufen. Erst durch einen zweiten Klick, der einer expliziten Zustimmung zur Nutzung des Sozialen-Netzwerks gleichkommt, wird das Plugin aktiviert und übermittelt Daten an den Social Media Anbieter.

### Impressum

Verlinken Sie das Impressum ihrer Homepage mit den Social-Media-Profilen: denn diese muss immer mit zwei Klicks erreichbar sein. Bei Twitter können Sie den entsprechenden Link unter „Biografie“ einfügen, bei Facebook unter „Info“.

### Netiquette

Unter Netiquette werden Verhaltensregeln für den respektvollen und wertschätzenden Umgang untereinander in den Sozialen Medien verstanden. Themen, die in der Netiquette normalerweise behandelt werden sind: Urheberrecht / respektvoller Umgang miteinander (d. h. Verbot von Diskriminierung, Diffamierung, Verleumdungen, Beleidigungen etc.) / keine Werbung / Datenschutz / Fokus auf dem Schutz personenbezogener Daten / Moderation von Beiträgen / Falschmeldungen