

Social Media

- > Marketing & Marktforschung
- > Online Reputation Management
- > Training / Schulung / Ausbildung
- > Vorträge
- > Sicherheit im Internet

[http:// www.leidig-is.de](http://www.leidig-is.de)

 <http://twitter.com/LeidigIS>

 www.facebook.com/Leidig.InfoS

„Facebook, Twitter, Google+ und was noch?

Social Media Marketing für soziale Organisationen“ – Februar 2013

Guten Tag,

Mein Name ist Frank Leidig

So können Sie mich erreichen:

Telefon	0911 832.55.95
E-Mail	frank.leidig@leidig-is.de
Xing	www.xing.com/profile/Frank_Leidig
Twitter	www.twitter.com/fleidig
Facebook	http://www.facebook.com/Frank.Leidig
slideshare	http://www.slideshare.net/leidigis

Wie gehen wir vor?

Vorstellung und organisatorische Informationen

Basics – Das sollten Sie über Social Media wissen

- (1) Geschichte und Definitionen
- (2) Online Marketing und Social Media Marketing
- (3) Überblick/ wichtige Social Media Plattformen
 - ✓ Blogs Twitter **YouTube** **Facebook** **Google+**
- (4) Social Media Marketing für soziale Organisationen
 - Überblick: Ist Zustand – welche SM-Kanäle werden genutzt
 - Beispiele für aktive Organisationen
 - Besonderheiten?

1. Tag

Wie gehen wir vor?

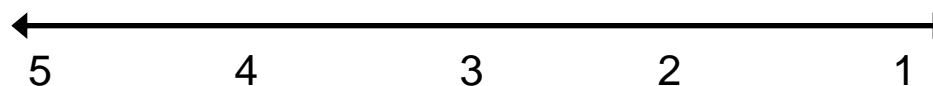
Social Media Marketing Strategie & Praxis

- (5) Vertiefung: Facebook für soziale Organisationen
- (6) Bevor Sie mit Social Media starten
 - Ziele definieren
 - Zielgruppen bestimmen und Plattformen auswählen
 - Ressourcenplanung
 - Social Media Marketing & Recht
 - Social Media Organisation (Guidelines)
- (7) Durchführung von Social Media Marketing (Strategie)
 - Themen – worüber wird geredet
 - Monitoring als Informationsquelle
 - Online Reputation Management Strategie
- Social Media Marketing – wie denken Sie jetzt darüber?

2. Tag

Vorstellung

- Name + Firma/ Organisation
- Bedeutung des ausgewählten Gegenstandes
- Erfahrungen/ Grundkenntnisse in...
 - ✓ **Facebook**
 - ✓ **Twitter**
 - ✓ **Google+**
 - ✓ **YouTube**
 - ✓ **Xing**
- Ich nehme an der Veranstaltung teil, weil...
- Mit dem Ergebnis der Veranstaltung wäre ich zufrieden, wenn...
- Meine derzeitige persönliche Einstellung zu Social Media ist:



Basics – Das sollten Sie über Social Media wissen

(1) Geschichte und Definitionen

Das Internet

Was ist das Internet?

So sehen es die „Experten der Zukunft“ (1:14)

http://www.youtube.com/watch?v=G5kvvR_n55w&feature=pyv&ad=6731702464&kw=erkl%C3%A4rung%20internet

Das Internet

Weltweites **Netzwerk** von Computern zum Austausch von Daten und Informationen. Die Computer sind über eine Leitung (Kupfer, Glasfaser, Funk,...) miteinander verbunden.

Das Internet

Das Internet Ermöglicht die Nutzung von **Internetdiensten** wie:

- **E-Mail**
- **Telnet** (Telecommunication Network, Fernsteuerung von Computern, TCP/IP)
- **Usenet** (Newsgroups, Newsreader)
- **FTP** (File Transfer Protocol für Datenübertragungen vom Client zum Server und in umgekehrte Richtung, Upload, Download)
- **WWW** (World Wide Web) ist ein Hypertext-System
 - weltweit auf Webservern gespeicherte, netzartig verknüpfte Internetseiten
 - über Webbrowser (Chrome, Firefox, Internet Explorer) abrufbar
 - bestehend aus elektronischen Dokumenten, welche durch Hyperlinks miteinander verknüpft sind (= Internetsurfen)
- Telefonie, Radio und Fernsehen

Einige Kennzahlen für das Internet

- 2,4 Milliarden Internetnutzer weltweit, bei etwa 300 Millionen Websites (1995 = 23.500)
- Regionale Durchdringung: Nordamerika 79%, Ozeanien/Australien 68%, Europa 63% - Asien 28% und Afrika 16%. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- 2012 gab es laut Radicati weltweit 3,3 Milliarden E-Mail-Konten (2016 etwa 4,3M.).
- Über 1% der weltweiten Stromerzeugung werden derzeit für den Betrieb des Internets benötigt.
- Etwa 2/3 der deutschen Bevölkerung (ab 14 Jahre) sind mittlerweile online. Bei den 14 bis 29-jährigen nutzen rund 98% das Internet, bei den über 70-jährigen sind es nur noch rund 25%. Aktuelle Zahlen zur Mediennutzung der Deutschen:
<http://mobilemetrics.de/2012/04/04/bitkom-mobile-internetnutzung-in-deutschland/>

Die veränderte Welt – vor 20 Jahren wurde die erste Webseite veröffentlicht

Neue Strukturen

Links verändern die grundlegenden Strukturen von Gesellschaft und Wirtschaft.

Netzwerke sorgen für schnellen Informationsaustausch.

2013 werden laut BITKOM 4 von 5 verkauften Handys in D. Smartphones sein.

Neue Beziehungen

„Wenn man heutzutage einen Kunden verliert, besteht der Verlust nicht nur in genau diesem Kunden, man riskiert auch den Verlust der Freunde dieses Kunden. Und dank Internet, Blogs und Produktbewertungen haben die Kunden heute eine Menge Freunde überall auf der Welt.“ (Jeff Jarvis)

Neue Denkweisen

„Wenn man uns die Kontrolle überlässt, werden wir sie nutzen.

Wenn nicht, wird man uns verlieren.“

(Jarvis, J.: Was würde Google tun? Deutsche Ausgabe, Wilhelm Heyne Verlag, München, 2009, S. 25)

Die veränderte Welt – Darüber wird gesprochen I

„In den ersten zehn Jahren der Internetrevolution drehte sich im Internet alles darum Computer miteinander zu verbinden. Doch in den nächsten zehn Jahren wird sich alles darum drehen, Menschen miteinander zu verbinden.“

(Weinberg, T.: Social Media Marketing. Deutsche Ausgabe, O'Reilly, 2010, S. X – XI, Vorwort von McClure, D.)

Die veränderte Welt – Darüber wird gesprochen II

- „Wer hätte je geglaubt, dass ein Internetportal sich derart tiefgreifend und nachhaltig auf die gesamte Zeitungsbranche auswirken würde,
- dass Jugendliche mit Kamera und Internetzugang ein breiteres Publikum erreichen würden als das Fernsehen
 - dass ein paar Eigenbrötler von der Tastatur ihres Computers aus Politiker und ganze Konzerne zu Fall bringen könnten oder
 - dass ein paar Aussteiger milliardenschwere Unternehmen aufbauen würden?“

(Jarvis, J.: Was würde Google tun? Deutsche Ausgabe, Wilhelm Heyne Verlag, München, 2009, S. 15)

Web 2.0

Was ist Web 2.0?

Wir betreten eine neue Welt

<http://www.youtube.com/watch?v=4M2zBNeDkqI>

Web 2.0

Web 2.0 ist ein Schlagwort, ursprünglich als Marketingidee eines Verlages erdacht, in Anlehnung an die Versionsnummern von Softwareprodukten für eine **neue Generation des Webs/** speziell der Nutzung des WWW.

Neben spezifischen Technologien oder Innovationen bezieht sich der Begriff Web 2.0 primär auf eine **veränderte Nutzung und Wahrnehmung** des Internets

(„Mitmachnetz“).

Web 2.0

Web 1.0
zentral
Persönliche Webseiten
Britannica Online
Veröffentlichung
Verzeichnisse
Content Management Systeme

Web 2.0
dezentral
Blogs
Wikipedia
Beteiligung
Tagging
Wikis

Die Web 2.0-Benutzer agieren selbst, unterstützt von interaktiven Anwendungen.
Sie erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte.

Achtung:

Die Verwendung des Begriffs nimmt jedoch zugunsten des Begriffs
Social Media ab.

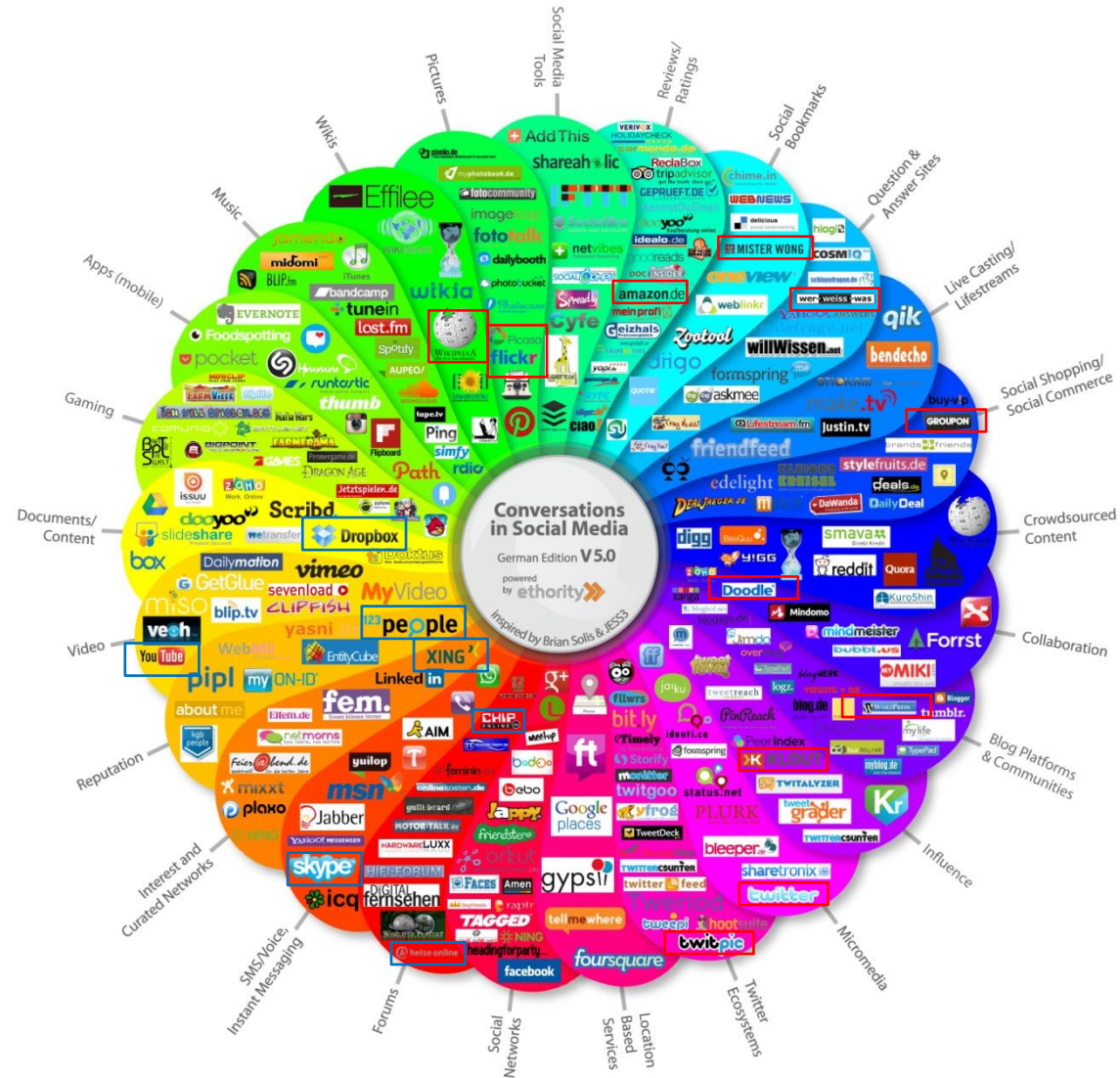
Basics – Das sollten Sie über Social Media wissen

Social Media ? – Kennen Sie sicher bereits besser, als Sie glauben!

**„Beschreiben Sie doch einmal Social Media.
Was stellen Sie sich jetzt darunter vor?“**

Social Media Prisma V5.0 – Überblick im Social Media Universum

le/weblog/social-media-prisma/



Conversations in Social Media – Version 5.0 – 09.2012 by eThorty | <http://social-media-prisma.eThorty.de> | <http://www.twitter.com/eThorty> | Contact us for updates: prisma@eThorty.de



Social Media - digitale Gespräche von Konsumenten

„Als Social Media werden Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden, die als Plattformen im Internet, zum gegenseitigen Austausch von Eindrücken, Meinungen und Erfahrungen dienen.“

Soziales Netzwerk = lose Verbindung von Menschen
Netzgemeinschaft = (hier) Gemeinschaft von Menschen, die einander via Internet begegnen, um sich dort auszutauschen.

Social Media - digitale Gespräche von Konsumenten

„Als Social Media werden Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden, die als Plattformen im Internet, zum gegenseitigen Austausch von Eindrücken, Meinungen und Erfahrungen dienen.“

Als Kommunikationsmittel werden dabei ausschließlich digital-basierte Kommunikationskanäle (Text, Bild, Audio oder Video) verwendet.

Beispiele für Social Media sind:

Facebook,



Twitter,



Xing



YouTube.



Social Media ist von den traditionellen Massenmedien, wie z. B. Zeitungen, Radio, Fernsehen und Film zu unterscheiden

Basics – Das sollten Sie über Social Media wissen

Häufige Fragen zum Thema Social Media – was fragen Sie sich?

Gruppenarbeit:

Ihre drei wichtigsten Fragen?

Häufige Fragen zum Thema Social Media I

- Was passiert, wenn ich soziale Netzwerke privat nicht nutze?
 - Party wird versäumt.
- Und wenn meine Organisation diese sozialen Medien nicht nutzt?
 - Gute Chancen werden verpasst.
- Was kostet Social Media?
 - Arbeitszeit, externe Dienstleister, Programmierung, Werbekosten...
- Habe keine Zeit mich auch noch um soziale Medien zu kümmern.
 - Erweiterung um zusätzlichen Kanal.
- Bin bereits aktiv und es tut sich gar nichts.
 - Aufmerksamkeit verdienen.

Häufige Fragen zum Thema Social Media II

- Ist es denn klug Kritik zu riskieren und Wissen gratis weiterzugeben? – Reagieren, Mehrwert, Experte.
- Kann ich nicht einfach alle negativen Kommentare löschen? – Prüfen und angemessen reagieren.
- Werden soziale Netzwerke nicht einfach wieder verschwinden? – Umgang mit Internet verändert.
- Kann ich die Betreuung unser Präsenz nicht einfach meinem ... übergeben? – Lieber nicht.
- Wie messe ich den Erfolg von SMM? – ROI-Denken? Reichweite Traffic, Reputation...

Häufige Fragen zum Thema Social Media II

Was ist Social Media?

Social Media Revolution - Deutsch- (7:05)

http://www.youtube.com/watch?v=2_lq0CIYImM

Und 2012/ 2013 – Englisch

https://www.youtube.com/watch?v=TXD-Uqx6_Wk

Social Media – Web 2.0

Die Verwendung des Begriffs **Web 2.0** nimmt zugunsten des Begriffs **Social Media** ab. Noch hat sich m.E. keine generell akzeptierte Sichtweise durchgesetzt.

Versuch der Abgrenzung:

Aus meiner Sicht steht der Begriff **Web 2.0** stärker für das Thema "**User Generated Content**" und den Trend, dass Meinungen und Inhalte für jedermann leicht zu erstellen und veröffentlichen sind. Die wichtigsten Vertreter dieses Trends sind **Blogs**, **YouTube** und **Flickr**.

Social Media dagegen, steht für den Trend der Vernetzung mit anderen und dem **aktiven Austausch mit der Community** (Gesamtheit der Mitglieder). Dafür stehen u.a. **Facebook**, **Google+** und Twitter.

Die Begriffe sind also m.E. verschieden. Allerdings gibt es eine große Schnittmenge, wenn beide Definitionen greifen, z.B. bei Facebook.

Basics – Das sollten Sie über Social Media wissen

(2) Online Marketing und Social Media Marketing

Online-Marketing

„Online-Marketing bezeichnet alle Marketing-Maßnahmen (Produkt, Preis, Kommunikation und Vertrieb), welche mit Hilfe des Internets erfolgen können.“

Unternehmenswebsite – Kundengewinnung und Kundenbindung

Suchmaschinenmarketing (SEM Search Engine Marketing) - gute Auffindbarkeit der Webseiten in Suchmaschinen, SEO Search Engine Optimization, Google AdWords

Online Video-Werbung

E-Mail Marketing

Affiliate-Marketing (Vergütung im Erfolgsfall, mehrere Partner, z.B. Pay per Click, Pay per Sale) Online-Shop

Social Media Marketing

Social Media Marketing

„Social Media Marketing (SMM) ist eine Form des Onlinemarketings, die Branding- und Marketingkommunikations-Ziele durch die Beteiligung in verschiedenen Social Media-Angeboten erreichen will.“

Zudem ist es eine Komponente der integrierten Marketingkommunikation eines Unternehmens. Integrierte Marketingkommunikation ist ein Prinzip, nach dem ein Unternehmen innerhalb seines Zielmarktes mit der Zielgruppe in Kontakt tritt.

Es koordiniert die Elemente des Promotions-Mixes — Werbung, Direktvertrieb, Direktmarketing, Public Relations und Verkaufsförderung — mit der Zielsetzung kundenorientiert zu kommunizieren. (Quelle: wikipedia.org, 25.03.2011)

Oder **ganz einfach** besteht das Kern von SMM darin:

Eine Webseite (auch Inhalte von Accounts auf Facebook, Twitter & Co.) so zu optimieren, dass der Inhalt (Text, Videos...) Links einsammelt.

Basics – Das sollten Sie über Social Media wissen

(3) Überblick/ wichtige Social Media Plattformen

Social Media Plattformen: Blogs I

„Ein Blog ist ein Internet-Onlinetagebuch, welches in der Regel öffentlich zugänglich ist. Mindestens ein Blogger (Gruppen, Firmen) füllt das Blog mit Inhalten (Texte, Bilder, Videos...) zu ausgewählten Themen. Die Inhalte sind einem breiten Publikum zugänglich und können gewöhnlich auch kommentiert werden.“

Technische Unterschiede:

- Software as a Service
- Eigener Server oder Webspaces mit eigener Domain

Blogging-Plattformen:

- **WordPress** (nicht gehostet) – hohe Flexibilität/ Sicherheit, geringe Abhängigkeiten.
- **WordPress** (gehostete Version) – für Nutzer ohne eigene Domain oder Hosting-Möglichkeit mit geringerer Flexibilität in Bezug auf Anpassungsfähigkeit und Plugins.
- **Blogger.com** (Google) – einfache, gehostete Lösung auf blogspot.com.
- **Blog.de** und **blogger.de** – einfache Lösungen für den deutschsprachigen Raum.

Social Media Plattformen: Blogs II

Vorteile von Blogs:

Einfaches Handling, keine Abhängigkeit von Plattformbetreibern (nicht gehostete Version), Wahrung von Urheberrechten, Nutzung und Vergabe von CC-Lizenzen.

Beispiele für NPO-Blogs

Consilia blog

<http://blog.consilia-sozial.de/>

Nonprofits-vernetzt.de

<http://blog.nonprofits-vernetzt.de/>

Kulturmarketing Blog

<http://kulturmarketingblog.de/>

Soziale Berufe Blog (Diakonie)

<http://blog.soziale-berufe.com/>

Weblogs (evangelisch.de)

<http://weblogs.evangelisch.de/content/startseite?destination=node/1>

Beth's Blog:

Nonprofits and Social Media

http://beth.typepad.com/beths_blog/2008/10/how-much-time-d.html

Social Media Plattformen: Twitter I - Kennzahlen

Das „Twitter-Ding“	Kostenloser Mikro-Blogging-Dienst mit max. 140 Zeichen pro Nachricht. Eher eine einfach gehaltene Blogging-Plattform als ein Soziales Netzwerk. Millionen Menschen auf der ganzen Welt teilen miteinander, was sie gerade erleben, denken und fühlen. Als Text, Bild, Video oder Link. Offene Entwicklerschnittstellen ermöglichen kreative Nutzungen. Öffentliche Debatten in Echtzeit verfolgen.
Start	13. Juli 2006 von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams.
Nutzerzahlen (Accounts)	500 Mio. weltweit, jedoch haben etwa 40 % noch nie einen einzigen „Tweet“ gesendet. 14 – 20 % aller aktiven Nutzer haben keinen einzigen „Follower“ . = 200 Mio. aktive Nutzer (12-2012)

Social Media Plattformen: Twitter II - Kennzahlen

Anzahl Tweets	340 Millionen Tweets täglich (März 2012), Tendenz stark steigend.
Interessantes	Als Michael Jackson am 25. Juni 2009 starb wurden über 450 Tweets pro Sekunde (TPS) getwittert. Papst-Rücktritt: > 4 Mio. Tweets http://ht.ly/hO1Wp
Nutzerzahlen Deutschland	4,1 Mio deutsche Twitter- Besucher (März 2012).

Social Media Plattformen: Twitter III - Typen

Anfänger	Hat mal irgendwo von Twitter gehört und sich angemeldet.
Netzwerker	„Kontakte schaden nur dem, der sie nicht hat“ , ist in mehreren Netzwerken aktiv, leben das Prinzip Vernetzung.
Mitwirkende Helfer	Geben uneigennützig Tipps und Informationen.
Der Persönliche	Neue Freunde und Bekannte finden, Beziehungen intensivieren, auch im realen Leben treffen (Twittagessen etc.).
Der Humorist	„Lachen ist die beste Medizin“.
Der Ausgeglichene	Twittert strategisch, ausgewählt und durchdacht, Geschäftliches und Persönliches. Schreibt eher alle 3 – 5 Tage.
Der Verbraucher	Tauscht sich mit Followern über Kaufentscheidungen aus.
Der Verkäufer	Hauptziel Twitter als Marketing- und Vertriebskanal zu nutzen.
<i>Der schnelle €-Macher</i>	<i>Empfiehl ständig Produkte, und Dienstleister mit kommerziellem Ziel.</i>
Der @Replier	Unterhaltung öffentlich. Echtzeitkommunikation, jeder kann teilhaben.
Der Re-Tweeter	Wertvoll, wenn glaubhaft. Viraler Effekt, virtuellen Kompliment.
Der Linker	Ist dieser Typ gut, erfahren wir interessante Neuigkeiten schnell.
<i>Der „Gärtner“</i>	<i>Züchtet Profile und sammelt Follower, oft ohne einen einzigen Tweet.</i>

In Anlehnung an Berns/ Henningson, Der Twitter-Faktor, BusinessVilage, Göttingen, 2009

Social Media Plattformen: Twitter III - Jargon

Tweets	Beiträge mit bis zu 140 Zeichen (auch als Bild, Video oder Link).
Twitterer	Autoren eines Tweets.
Follower	Leser, welche die Beiträge eines Twitterers abonniert haben.
Re-Tweeten (RT)	Einen Beitrag von jemand anderem wiedergeben.
@-Zeichen	Mentions (Erwähnungen) kommen in Verbindung mit dem Twitternamen zum Einsatz, um jemanden öffentlich anzusprechen (Filterung möglich).
DM	Private Nachrichten, welche nur der Empfänger lesen kann.
Hashtag (#)	Dient zur Kategorisierung von Nachrichten (Stichwort).
#FF (Followfriday)	Ein Twitterer empfiehlt einen oder mehrere weitere Twitterer, dritte Twitterer sollen dieser Empfehlung folgen (jeden Freitag).

Social Media Plattformen: Twitter IV – NPO-Accounts

Beispiele für NPO-Twitter Accounts

Diakonie Bayern	https://twitter.com/#!/DiakonieBayern
Diakonie Bundesverband	https://twitter.com/#!/diakonie
Lebenshilfe NbgLand	https://twitter.com/#!/lebenshilfe4u
Evangelisch.de	https://twitter.com/#!/evangelisch_de
Beth Kanter:	https://twitter.com/#!/kanter

Social Media Plattformen: Media sharing – You Tube

YouTube

Internet-Videoportal, erschienen im Februar 2005 und im vierten Quartal 2006 für 1,65 Milliarden USD von Google gekauft. Zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Separater Account und Kanal für die private und geschäftliche Nutzung.

Visualisierung: <http://www.onehourpersecond.com/#de>

Beispiele für YouTube NPO-Kanäle

Lebenshilfe Nürnberger Land

<http://www.youtube.com/user/LebenshilfeNbgLand?feature=watch>

Evangelisch.de

<http://www.youtube.com/user/EvangelischDE>

Diakonie Neuendettelsau <http://www.youtube.com/user/DiakonieTV>

Social Media Plattformen: Soziale Netzwerke/ Facebook I

„Facebook ist ein kommerzielles soziales Netzwerk und bietet der Online-Gemeinschaft diverse Möglichkeiten zum Erstellen, Bearbeiten und Pflegen sozialer Kontakte und Netzwerke.“

Gegründet im Februar 2004, Börsengang am 18. Mai 2012

Nach Unternehmensangaben waren im Oktober 2012 rund eine Milliarde monatlich aktive Nutzer angemeldet, 74 Sprachversionen

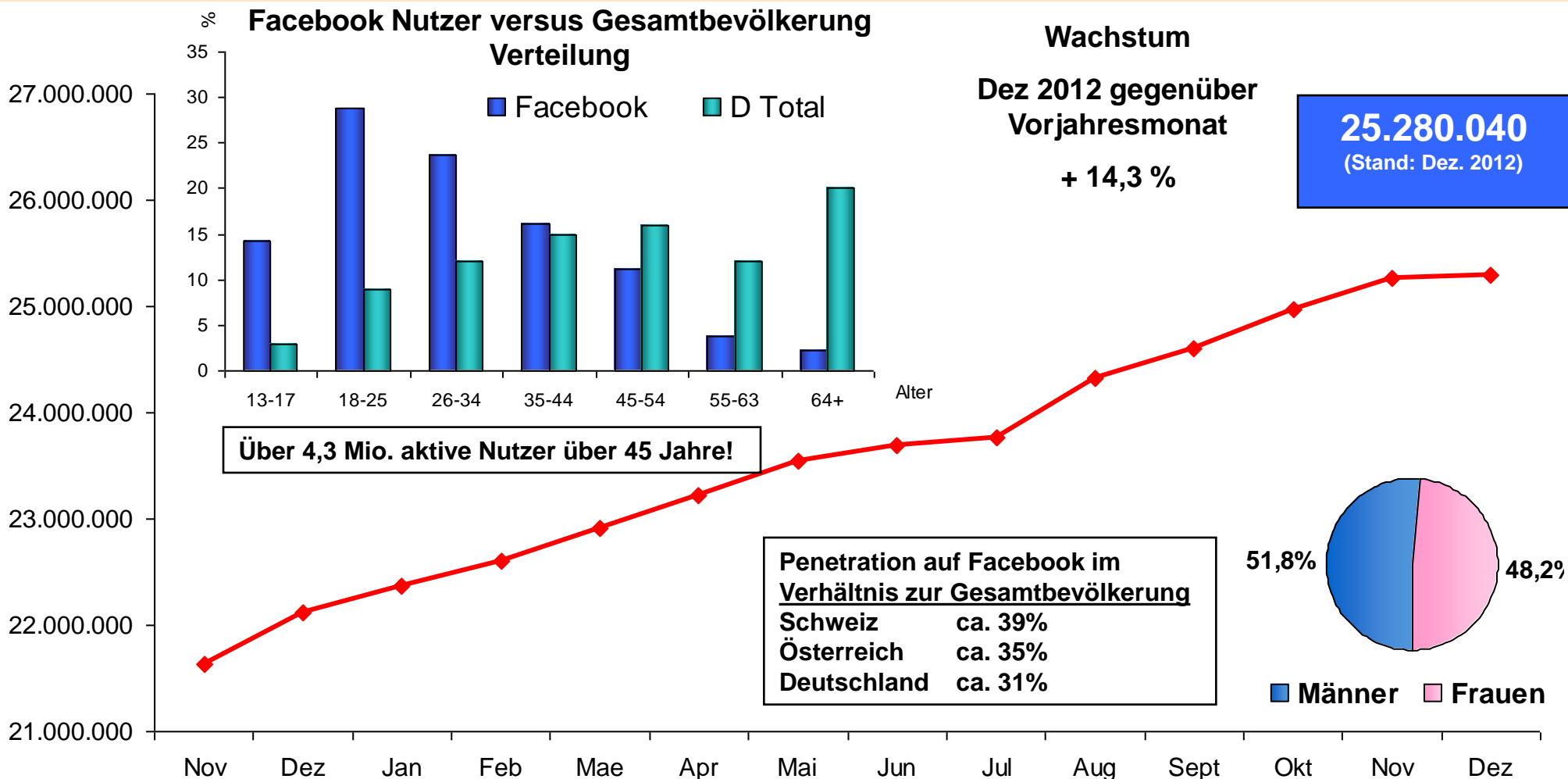
Facebook ist derzeit weltweit die meist besuchte Website (Rang zwei in Deutschland hinter Google)

Mitgliedschaft ab Alter = 13 möglich, Registrierung erforderlich

Funktionen: Anwendungen, **Connect**, Open Graph, Mobil, Orte, Chronik, Videoanrufe, Video-on-Demand, Virtuelle Währung

Social Media Plattformen: Soziale Netzwerke/ Facebook II

Aktive Facebook Nutzer in Deutschland – Dezember 2012



Datenquelle: Hutter Consult GmbH / www.thomashutter.com

Social Media Plattformen: Soziale Netzwerke/ Facebook III

Kritik an Facebook

- Datenschutz, anonyme Registrierung und personalisierte Werbung.
- Verwertung von Nutzerdaten (zeitlich unbegrenzt auch nach Löschung), zunächst wieder ausgesetzt
- (Gesichtserkennung)
- Häufige und komplexe Änderungen der Nutzungsbedingungen
- Auswertung durch private Spitzelmethoden

Beispiele für Facebook NPO-Seiten

WWF

<https://www.facebook.com/wwfde>

Diakonie Bayern

<https://www.facebook.com/DiakonieBayern>

Lebenshilfe Nürnberger Land

<https://www.facebook.com/lebenshilfenbgland>

Social Media Plattformen: Soziale Netzwerke/ Google+ I

„Google+ ist ein kommerzielles soziales Netzwerk und bietet der Online-Gemeinschaft diverse Möglichkeiten zum Erstellen, Bearbeiten und Pflegen sozialer Kontakte und Netzwerke.“

Gegründet/ erschienen im Juni 2011

Integration: Informationen aus Google+ werden in die Suchergebnisse integriert (Bevorzugung bei Bewertung des Rankings offiziell eingestellt)

Derzeit (Dezember 2012) weltweit etwa 340 Mio. Benutzer (über 4 Mio. Benutzer in Deutschland)

Mitgliedschaft ab Alter = 13 möglich, Registrierung erforderlich

Kreise, Stream (incl. Lautstärke), Bilder (incl. Picasa), +1, Hangout (bis zu 10 Nutzer), Spiele, Google+ Leiste (schneller Kontowechsel und bequeme Verwaltung).

Social Media Plattformen: Soziale Netzwerke/ Google+ II

Beispiele für Facebook NPO-Seiten

Evangelisch.de

<https://plus.google.com/u/0/114227042254686602520/posts>

Diakonisches Werk der EKD e.V.

<https://plus.google.com/u/0/102027117784658578287/posts>

Greenpeace Deutschland

<https://plus.google.com/u/0/105454747808493247674/posts>

Social Media Plattformen: Soziale Netzwerke Google+ vs. Facebook I

Pro **Google+** Unternehmensseiten

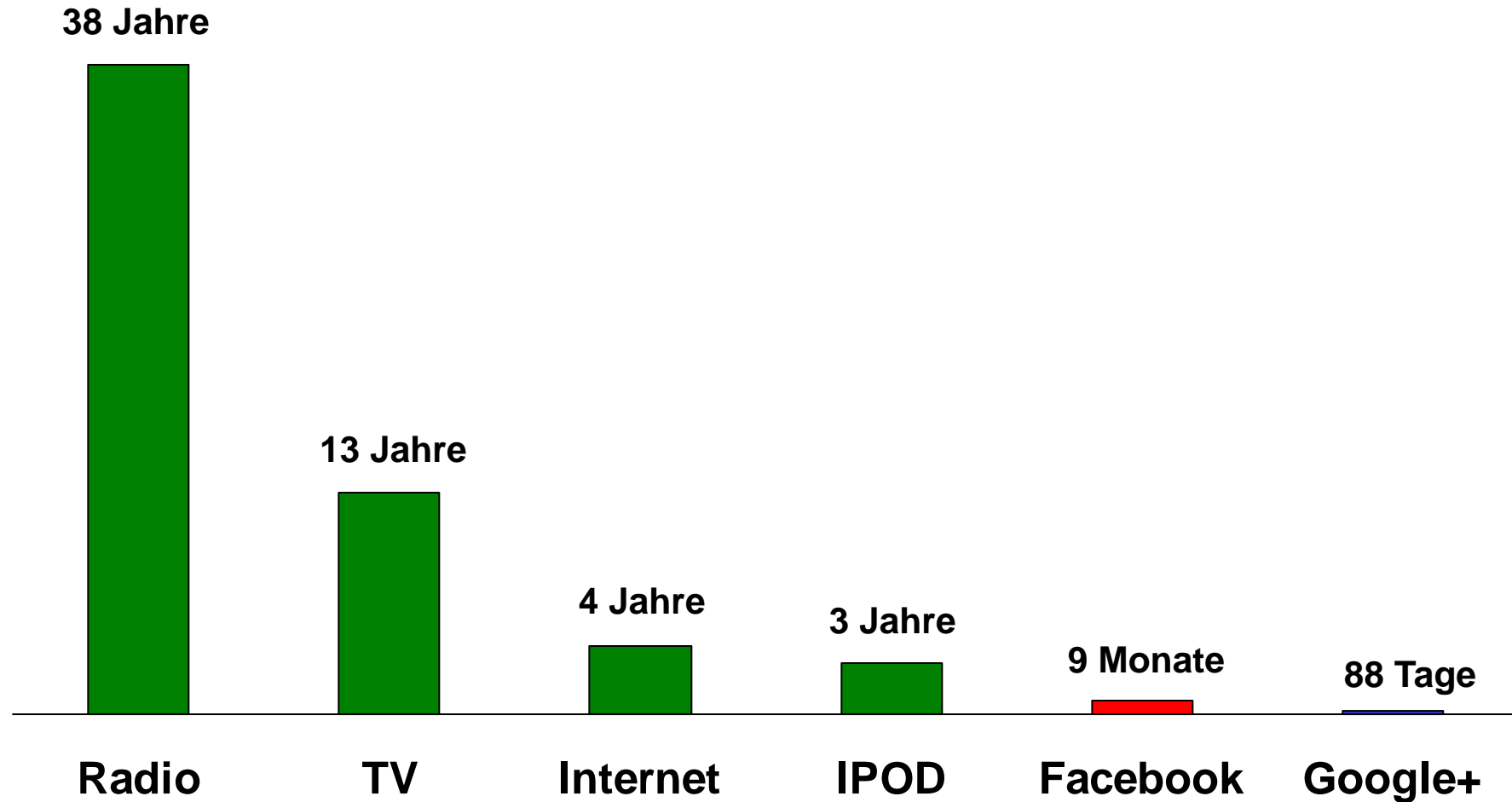
- Positive Auswirkungen auf **SEO** der eigenen Webseite.
- Direkte **Verlinkung** auf eigene Beiträge möglich.
- Einfache und gezielte Ansprache ausgewählter Nutzer durch **Kreise**

Pro **Facebook** Unternehmensseiten

- Mit über **1 Milliarde Nutzern** weltweit das größte soziale Netzwerk.
- Individuelle Anwendungen (API-Programmierung) derzeit leichter möglich.
- Vanity URLs (bei Google+ derzeit vor allem bekannten Personen und Seiten vorbehalten).

Infografik: „Facebook vs Google+“. <http://t3n.de/news/infografik-facebook-vs-google-320352/>

Social Media Plattformen: Soziale Netzwerke Google+ vs. Facebook II



(4) Vertiefung: Facebook für soziale Organisationen

Überblick: Ist Zustand – welche SM-Kanäle werden genutzt/ Themen

Welche SM-Kanäle werden von (größeren) sozialen Organisationen genutzt?

- etwa 2/3 haben einen YouTube Kanal, Facebook-Profilen und Twitter-Accounts
- 1/3 haben Blogs

Welche Themen werden behandelt?

Die derzeit wichtigen Themen Finanzen, Image und Fachkräftemangel finden sich im Bereich SM häufig in einer Ausrichtung auf Fundraising, Öffentlichkeitsarbeit und Personalrekrutierung wieder.

Digitale Beteiligungsprozesse als aktuelle Herausforderung

Wie können aktive “Offliner” ins Netz geholt werden? – **Digitale Inklusion** der Mitglieder und Klienten.

Überblick: Ist Zustand – aktive Organisationen

Beispiele für aktive Organisationen

Ranking

<http://sozialmarketing.de/pluragraph-social-media-top20-10-2012/>

DKMS

<http://www.dkms.de/de/startseite.html>

GREENPEACE
Deutschland

<http://www.greenpeace.de/>

Robert Enke Stiftung

<http://www.robert-enke-stiftung.de/>

Gruppenarbeit:

Kurze Vorstellung der Nutzung von SM-Kanälen dieser Organisationen

Besonderheiten für SMM für soziale Organisationen

Gruppenarbeit:

- **Unterschiede und Gemeinsamkeiten von NPO und gewinnorientierten Organisationen**
- **Chancen und Potenziale für soziale Organisationen mit SMM**

Social Media Marketing Strategie & Praxis

(4) Geschichte und Definitionen

Vertiefung: Facebook für soziale Organisationen I

**Warum brauchen wir Fans?
Was wissen wir über unsere Fans?
Wozu möchten wir unsere Fans aktivieren?**

Vertiefung: Facebook für soziale Organisationen II

Listen sind sehr hilfreich für das gezielte Senden ausgehender Informationen und filtern eingehender Informationen

<u>Listenbezeichnung</u>	<u>Thema</u>	<u>Art der Vernetzung</u>
• Familie	Vertrauen sehr hoch	Private FB-Seite
• Freunde A	Vertrauen hoch	Private FB-Seite
• Freunde B	„Offene“ Gespräche	Private FB-Seite
• Interesse 1	Soziale Themen, Ehrenamt, Behinderung...	Privat-/ Fanseiten
• Interesse 2	Keyboard & Kirchenorgel	Privat-/ Fanseiten
• Interesse 3	Sportverein etc.	Privat-/ Fanseiten
• Unternehmen	Organisationen, Vereine, Marken, Hersteller...	i.d.R. Fanseiten
• Regional	Freunde in der Nähe, Kultur, Events...	Privat-/ Fanseiten
• SchnüffelStopp	Sollen nicht alles wissen	Private FB-Seite
• International	Verstehen kein Deutsch	Private FB-Seite

Vertiefung: Facebook für soziale Organisationen III

Praxisteil: Facebook-Seite für Firmen und Organisationen

- **Erstellen:** <http://www.facebook.com/pages/create.php>
- **Profilbild (180 x 180 Pixel) und Titelbild (851 x 315 Pixel)**
- **Bilder in der Chronik (403 x 403 oder 843 x 403 als Highlight ideal)**
- **Informationen bearbeiten**
 - **Statistiken**
 - **Empfohlen**
 - **Anwendungen**
 - **Hilfsmittel/ Werbung**
- **Genehmigungen verwalten**
- **Administrationsaufgaben**
- **Benachrichtigungen verwalten**
- **Aktivitätenprotokoll verwenden**
- **Nutzer sperren**
- **Facebook unter eigenen Namen verwenden**

Social Media Marketing Strategie & Praxis

Bevor Sie mit Social Media starten

Bevor Sie mit Social Media starten I

Das sollten Sie vor dem Start festlegen

Was wollen wir mit Social Media (Facebook) erreichen?

Informieren, Einstellungen ändern, aktives Handeln, Mitglieder gewinnen, Spenden generieren...

Welche Ressourcen stehen uns intern/extern zur Verfügung?

Mensch & Gedanke, Technik, Zeitplanung, Wissen und Erfahrung.....

Welche Informationen stehen uns zur Verfügung?

Informationen über uns, Informationen über unser Thema, Informationen von unseren Fans.....

Bevor Sie mit Social Media starten II

Welche Social Media Plattformen wollen wir einsetzen?

Social Media Marketing-Mix festlegen.

Welche Zeitabstände für Beiträge und Reaktionen planen wir ein?

Das Drumherum

Wochenanfang, Wochenende, „Tag des...“, morgens & abends

Wertvolle Inhalte

Was erreichen wir gemeinsam? Wieso verbreiten wir Freude? Jetzt fühlt ihr euch besser!....

Reaktion

Hey, ist ja toll! Danke für...! Bringt eure Freunde mit! Habt ihr Fotos?....

Ziele definieren I

....durch **Beteiligung bei verschiedenen Social Media Angeboten erreichen**

Allgemeine Ziele:

Aufmerksamkeit generieren für Produkte, Dienstleistungen und Aktionen

Kommunikation mit der Zielgruppe über Organisationsinhalte

Nutzer zum Teilen von Unternehmensinhalten in deren Netzwerk animieren

Nutzer zu Aktivitäten animieren

Ziele definieren II

Allgemeine Ziele haben Auswirkungen auf:

Aufbau und Pflege eines positiven Images (Reputation Management)

Steigerung

- der Organisationsbekanntheit (Ziele, Aktionen, Veranstaltungen, Jobs...)
- der Mitglieder- und Klientenbindung & Akquisition neuer Förderer
- der Website - Besucherzahlen & Google Suchergebnisse

Weiter- und Neuentwicklung von Produkten, Services & Angeboten

Erreichen und einbinden wichtiger Meinungsführer

Mitgliedsbeiträge, Spendenaufkommen und ehrenamtlicher Einsatz

Öffentlichkeitsarbeit & Mitarbeitersuche

Positionierung als Experte

Ziele definieren III

Beispiel:

Innerhalb der nächsten 6 Monate wollen wir durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen auf Facebook (Werbebudget 350 €)....

400 neue Facebook-Fans gewinnen

die Zugriffe auf unsere Website um 15% steigern

3 zusätzliche ehrenamtliche Mitarbeiter gewinnen

die Anzahl der Mitglieder auf 300 steigern

unsere Organisation für den Suchbegriff „.....“ mit mindestens 3 Einträgen unter den Google Top 20 Einträgen platzieren

den Alexa Traffic Rank (international) auf unter 1.000.000 führen

Zielgruppen bestimmen und Plattformen auswählen I

Kanäle/ Plattformen identifizieren, welche die Zielgruppen frequentieren und die zu den Zielen, Ressourcen und Angeboten der Organisation passen.

- Mitbewerberanalyse (In- und Ausland)
- Befragung der Mitglieder, Klienten, Mitarbeiter...
- Analyse der Suchbegriffe nach Kanälen

Hilfreich ist ein von Anfang an konsequentes (Themen-) Monitoring.

- Google Alerts
- Hootsuite
- Suche auf Google und Google+

Vernetzung der Kanäle/ Plattformen einplanen.

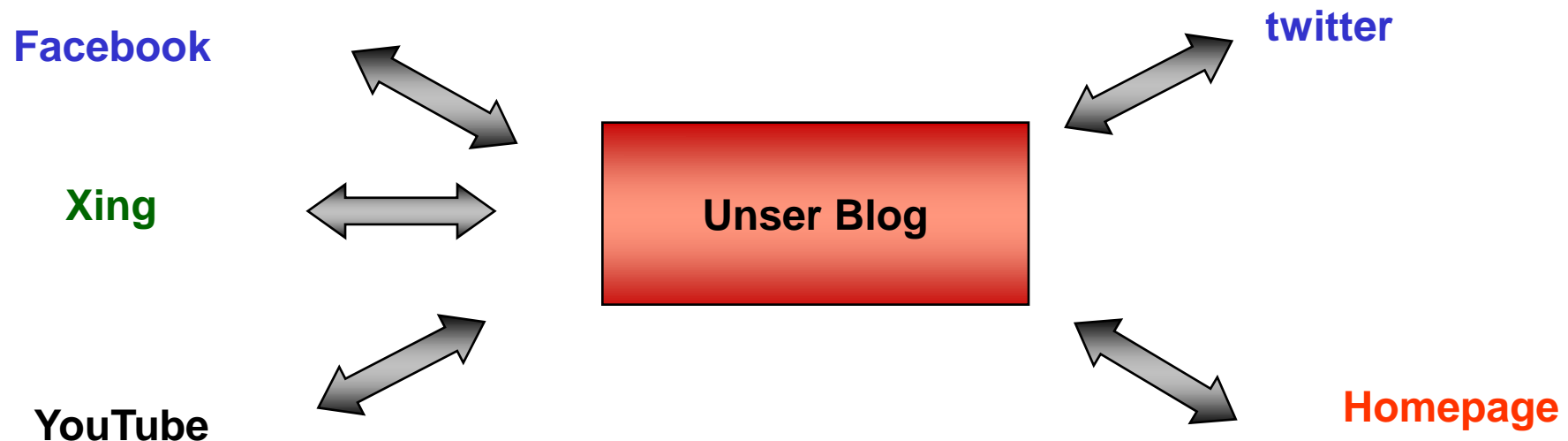
Technische Ausstattung der Zielgruppe (Smartphone, Betriebssystem...) berücksichtigen.

Zielgruppen bestimmen und Plattformen auswählen II

Welche Social Media Plattformen wollen wir einsetzen?

Aufbau eines Blogs, um „unser Interesse“ (Verein, Organisation, Projekt) zu vermarkten.

- Regelmäßige Veröffentlichung von interessanten Themen und Aufbau von Kommunikation.
- Zielgerichteter Aufbau von Kontakten in Social Networks. Teilen unserer Blogbeiträge.
- Kontakte dazu motivieren, unsere Inhalte an deren Kontakte weiterzuempfehlen.
- Kontakte unserer Kontakte besuchen unseren Blog und beteiligen sich an unseren Themen.
- Es entsteht ein Kreislauf und die Anzahl unserer Kontakte nimmt zu.



Zielgruppen bestimmen und Plattformen auswählen III

Welche Social Media Plattformen wollen wir einsetzen?

- Aufbau eines persönlichen Profils und einer Fan-Page auf Facebook, um „unser Interesse“ (Verein, Organisation, Projekt) zu vermarkten
- Regelmäßige Veröffentlichung von interessanten Themen mit Mehrwert und Aufbau von Kommunikation durch Verlinkung mit externen interessanten Beiträgen
- Mehrwert durch „Anreicherung“ der Beiträge
- Zielgerichteter Aufbau von Kontakten in Social Networks. Hinweise auf unsere Facebook Fanpage.
- Kontakte dazu motivieren, unsere Fanpage an deren Kontakte weiterzuempfehlen.
- Neue Teilnehmer besuchen unsere Fb-Fanpage & werden Fan. Die Kommunikation nimmt zu.
- Eigene Beiträge erstellen und über die eigene Homepage oder Blog bereitstellen.
- Zusätzlich über Twitter auf unsere Aktivitäten hinweisen



Ressourcenplanung I

Social Media takes TIME



15 min/day + 20 min/day + 30 min/day + 3-5 hrs/wk + 5-10 hrs/wk

Original concept by Beth Kanter

Neue Version: <http://www.slideshare.net/kanter/remix-this-chart-please-presentation>

Social Media Marketing und Recht I

Häufige und gefährliche Rechtsfehler

Impressum fehlt/ ist fehlerhaft (Facebook/ Google+/ Twitter)

Persönliches Profil wird statt „Seite“ verwendet (Facebook/ Google+)

Seitenname verletzt Rechte Dritter (Marken, Namen)

Fakeprofile und Fakekommentare einsetzen

Gegen Regeln für Gewinnspiele verstoßen (Facebook)

Urheberrechte beim Hochladen und Teilen von Bildern missachten

Nutzerprofile und Titelbilder als Werbefläche nutzen (Facebook)

Haftung für fremde Inhalte übernehmen (Link + Kommentar)

Haftung für Nutzerbeiträge übernehmen (Haftung ab Kenntnis)

Gefällt mir/ +1 Schaltfläche ohne rechtliche Vorkehrungen (2-Klick-Lösung)
verwenden

Social Media Marketing und Recht II

Weitere häufige und gefährliche Rechtsfehler

Gefällt mir/ +1 Schaltfläche ohne rechtliche Vorkehrungen (2-Klick-Lösung) verwenden.

Mitarbeiter ohne Vorgaben und Überwachung für Social Media einsetzen.

(In Anlehnung an Rechtsanwalt Thomas Schwenke)

Social Media Marketing Organisation (Guidelines) I

Social Media Guidelines

Ziel: Gebrauch von sozialen Medien für Mitarbeiter genau festlegen. Im Detail formulieren wie und welche Mitarbeiter im Namen der Organisation in sozialen Medien kommunizieren dürfen (sollen).

Frage: Auch für Organisationen welche nicht aktiv soziale Medien nutzen?

Beispiele für Deutschsprachige Social Media Guidelines:

<http://buggisch.wordpress.com/2011/10/12/deutsche-social-media-guidelines/>

Social Media Marketing Organisation (Guidelines) II

Regelungen in Social Media Guidelines

Definition von Zielen und Strategie zur Erreichung der Ziele.

Regelung beruflicher und privater Nutzung (während der Arbeitszeit).

Hinweis auf Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeiter für eigene Inhalte.

Transparenz: Mitarbeiter sollen sich mit dem richtigen Namen zu erkennen geben.

Private Meinung soll klar erkennbar sein. „Das ist mein privater Blog.“

Einhaltung gesetzlicher Vorschriften (Urheberrecht, Datenschutz, Markenrecht...).

Betriebsrat einbinden, falls vorhanden.

Respekt, Kontinuität und ausreichende Kapazität.

Monitoring und Meldung bei Problemfällen.

Durchführung von Social Media Marketing

Themen – worüber wird geredet

Themen – worüber wird geredet I

Haben Sie schon Ideen – welche Inhalte kommen bei den Nutzern an?

Zugang zu Möglichkeiten die sonst verschlossen bleiben
(Preisausschreiben, besondere Belohnung z.b. exklusive Veranstaltung).

Veröffentlichung von Informationen, welche sonst schwer zu erlangen sind.

Emotional gefärbte, persönliche Stellungnahme von realen und betroffenen Personen.

Neuigkeiten, nicht bekannte Dinge ...

Der Reiz „der Erste sein“, der etwas erfährt (soziale Aufwertung).

Spielerische Auseinandersetzungen mit Themen und „Geschichten“.

Hilfestellung bei Problemen des täglichen Lebens.

Themen – worüber wird geredet II

Fans generieren – ohne Fans keinen Effekt

Komm, sag‘ es allen weiter

- Eigene Facebook Freunde ansprechen und einladen.
- Die Mitarbeiter/ Mitglieder der Organisation aktivieren.
- Auf befreundeten Facebook-Seiten posten (vorher genehmigen lassen).
- Visitenkarten, Folder, E-Mail Absender, Internet-Einträge aktualisieren.
- Like Box einsetzen

Neue Fans über interessante Beiträge gewinnen

Um an unseren Informationen oder Aktionen teilhaben zu können, sollte der User ein Fan werden. Jetzt benötigen wir eine Aktion, mit der wir den User motivieren, auf den Like-Button zu klicken.

Frage: Alle 22 Stunden eine neue Meldung?

Themen – worüber wird geredet III

Die Fans auf die eigene Webseite führen

Eigenen Mehrwert schaffen

Jetzt können wir die Facebook-Fans motivieren, unsere Homepage zu besuchen. Details..., weitere Informationen..., das gesamte Programm..., hier zeigen wir....

Auswirkungen

Sicher werden die Seitenzugriffe steigen, der Alexa Traffic Rank und der Suchmaschinen Rank bei Google & Co. Sponsoren und Werbekunden „freuen“ sich über die zusätzlichen Zugriffe.

Vielleicht „verkaufen“ wir unsere Angebote, finden neue „Mitarbeiter“ und Partner, gewinnen zusätzliche Sponsoren, realisieren unsere neuen Projekte, kommen ins Gespräch...

Durchführung von Social Media Marketing

Monitoring als Informationsquelle

Monitoring als Informationsquelle I

Zuhören – Messen – Verstehen – Handeln

Kernfragen:

- Was wird in Social Media über mich (meine Organisation/ Aktivitäten) diskutiert?
- Wer bestimmt das Meinungsbild im Social Web?
- Wo hält sich meine Zielgruppe auf?

Monitoring als Informationsquelle II

Betrachtungsweisen:

- Social Media Monitoring aus **marktforscherischer** Sicht
- Social Media Monitoring als Grundlage für **Online Reputation Management** (ORM)
- Social Media Monitoring als Basis für die **Erfolgsmessung** von Aktivitäten

Einfache Kennzahlen:

- Facebook-Fans, Twitter-Follower, YouTube-views etc.
- Facebook-Likes, +1, Retweets, @-Erwähnungen, „Daumen hoch“ bei YouTube...
- Meldungen teilen, weiterleiten, kommentieren etc.

Weitere Kennzahlen:

- Häufigkeit der Interaktionen in den jeweiligen Netzwerken
- Erwähnungen bestimmter Inhalte (offene Netzwerke)
- Stimmung der Beiträge
- Relation zwischen positiven, neutralen und negativen Reaktionen.

Monitoring als Informationsquelle III

Einfache Tools:

- Auswertungsmöglichkeiten von Facebook und YouTube
- Google Alerts
- Kurrently www.kurrently.com
- Hootsuite www.hootsuite.com
- Socialmention www.socialmention.com

Kostenpflichtige Tools:

- Ethority www.ethority.de
- Infospeed www.infospeed.de
- Cogia www.cogia.de/de

Durchführung von Social Media Marketing

Online Reputation Management Strategie

Online Reputation Management (ORM) I

Sie können die **Online Reputation** Ihres Unternehmens durch geeignete Werkzeuge und Methoden optimieren, Sicherheitsvorkehrungen einsetzen und Handlungsalternativen für Krisen erstellen.

Shitstorm: In einem kurzen Zeitraum wird eine große Anzahl an kritischen Äußerungen getätigt. Zumindest ein Teil davon löst sich vom ursprünglichen Thema ab und wird eher aggressiv, beleidigend und bedrohlich geführt.

Opfer: Bruno Leicht

Bewertungen: z.B. auf qype, ciao, amazon....

Die Shitstorm-Skala von Barbara Schwede....:

<http://www.flickr.com/photos/barbaraschwede/6967560590/>

Das sagt sie selbst dazu:

<http://www.youtube.com/watch?v=mtAqoGwcyvw>

Online Reputation Management (ORM) II

Einige einfache Regeln zur Gefahrenreduzierung

Regelmäßig nach dem eigenen Namen (Thema) auf Google suchen.

Keine/ möglichst wenige sensible Daten weitergeben.

Nachdenken bei Diskussionsbeiträgen – Pseudonym verwenden?!

Keine Fotos ins Netz stellen, welche im Zweifelsfall für andere Zwecke missbraucht werden könnten.

Sorgsamer Umgang bei der Veröffentlichung von Fotos Dritter.

Sorgfältiger Umgang mit den Voreinstellungen sozialer Netzwerke.

Verzichten Sie bei persönlichen Angriffen auf Ihre Person auf jegliche Emotionalität oder Aggression, wenn Sie antworten.

Online Reputation Management (ORM) III

Social Media bietet Unternehmen viele neue Möglichkeiten für den Umgang mit ihren Kunden. Dieser Umgang muss speziell und individuell erlernt werden. Wir befinden uns noch immer in der Lernphase.

Lernen wir jetzt einmal aus Fehlern. **Der Social Media Alptraum von Nestlé 2010**

Suchen wir doch einmal: Kitkat (Nestlé) Social Media auf GOOGLE

Nestlé benötigt zur Herstellung des Schokoriegels Kitkat Palmöl. Sein bisheriger indonesischer Lieferant, Sinar Mas, rodet zur Palmöl-Gewinnung illegal Urwälder und bedroht damit den Lebensraum von Orang Utans. Greenpeace prangert das mithilfe eines Schocker-Videos an und der Sturm der Entrüstung war groß.

http://www.youtube.com/watch?v=VaJjPRwExO8&feature=player_embedded

Online Reputation Management (ORM) IV

Greenpeace erreichte mit der Kampagne, dass weltweit über 250.000 Menschen Nestlé aufforderten, auf Palmöl von ehemaligen Regenwaldflächen zu verzichten.

In der Kampagne setzte Greenpeace vor allem auf Social Media. Im Netzwerk Facebook wurde die Seite von Nestlé [Angriffspunkt für die Kritiker](#).

Auf der Pinnwand standen teilweise nur noch Forderungen, auf Palmöl zu verzichten.

http://www.slideshare.net/jimkacz/nestles-social-media-disaster-2010?from=ss_embed

Weitere SMM Krisen: Dell,
Domino's Pizza (Mozzarella in die Nase stecken). <http://www.youtube.com/watch?v=OhBmWxQpedI>

Online Reputation Management (ORM) V

Wie hätte Nestlé das PR-Desaster verhindern können - Lehren?

Die neue Dynamik, die von den viralen Wellen ausgelöst wird, lässt Unternehmen heute viel schneller erkennen, welche Auswirkungen es geben wird.

Konzerne müssen dann auch entsprechend **schnell** und vor allem auch **angemessen** reagieren. Pressekonferenzen und Pressemitteilungen reichten nicht mehr aus.

Der Versuch, eine Kampagne zu unterbinden, ist meistens keine gute Idee (mehr) . Im Fall von Nestlé ginge es nur um einen geordneten Rückzug.

Online Reputation Management (ORM) VI

Wie hätte Nestlé das PR-Desaster verhindern können - Lehren?

- Aktives regelmäßiges Web-Monitoring + Krisenmanual (Reputation Management)
Maßnahmen in Ruhe umsetzen
(Beispiel **Computerspiel Tiger Woods** PGA Tour 09 von Electronic Arts
<http://www.youtube.com/watch?v=FZ1st1Vw2kY>).
- Community-Manager einsetzen, die verstehen wie man mit Social Media umgeht.
- Zeitplanung (was werden die Kommentatoren in einem halben Jahr über uns schreiben, nicht durch Meldungen im Sekundentakt treiben lassen.
- Veränderungen glaubhaft mitteilen und leben.

Social Media Marketing – wie denken Sie jetzt darüber?

**Gruppenarbeit: 15 Minuten Zeit für Diskussion, 5 Minuten Präsentation und
danach Diskussion**

Gruppe 1: Für welche sozialen Einrichtungen empfehlen Sie SM, für welche nicht?
(Kriterien, Gründe)

Gruppe 2: Umgang mit kritischen (ängstlichen) Mitarbeitern bei der Einführung
von SM

Gruppe 3: Nutzen und Gefahren von SM für NPO (Gründe dafür und dagegen)

Social Media Marketing – wie denken Sie jetzt darüber?

Allgemeine Diskussionsrunde:

Bewertung der Veranstaltung (Verbesserungsvorschläge, was hat gefehlt...)

Hat sich die eigene Einstellung verändert? (erneute Abfrage der Bewertung)

Was werden Sie jetzt konkret unternehmen?

Literaturempfehlung

Dies ist meine (F. Leidig) subjektive Auswahl empfehlungswerter Literatur zum Thema SMM

Social Media Marketing

Reto Stuber's - Social Media Buch:

<https://www.facebook.com/SocialMediaBuch>

Bernecker/ Beilharz - Social Media Marketing:

<http://www.marketinginstitut.biz/smm-buch/>

Weinberg - Social Media Marketing Strategien

<http://www.oreilly.de/catalog/newcommrulesger/index.html#top>

Social Media Marketing Recht

Thomas Schwenke – Social Media Marketing & Recht: <http://spreerecht.de/smmr-buch>

Online Reputation Management

Scherg – Rufmord im Internet:

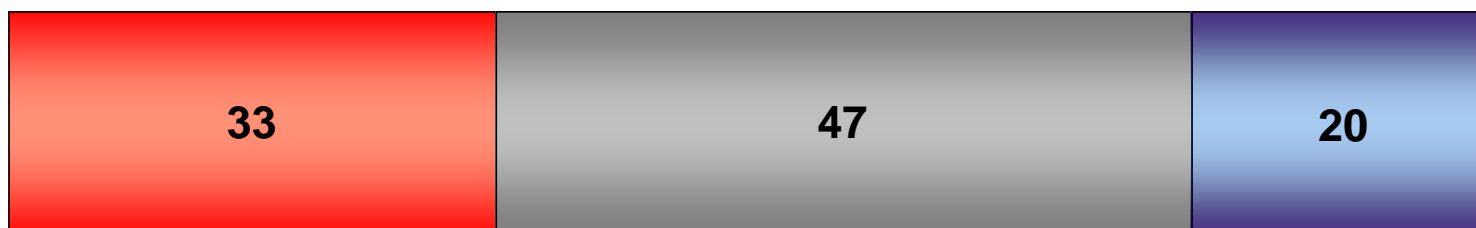
<http://www.revolvermaenner.com/blog/item/rufmord-im-internet-christian-scherg-zum-online-reputation-management.html>

Kleine Umfrage unter den Teilnehmern der Veranstaltung

Meine derzeitige persönliche Einstellung zu „Social Media“

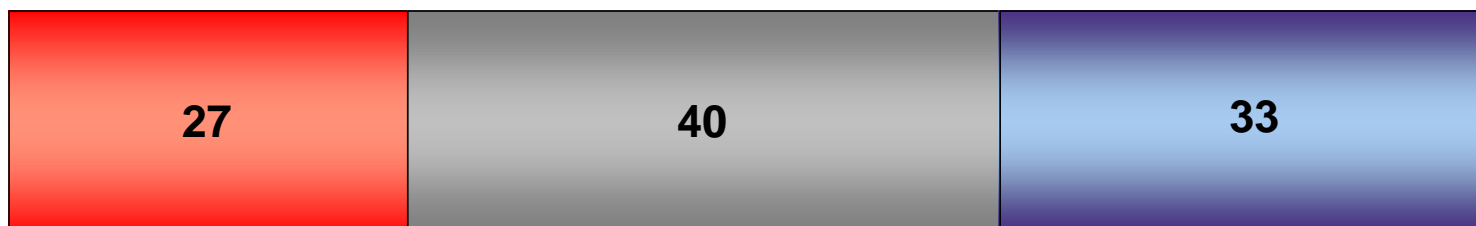
Nach dem Seminar

$\emptyset = 3,3$



Vor dem Seminar

$\emptyset = 2,9$



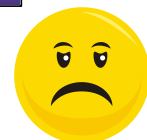
positiv

■ 5/4

■ 3

■ 2/1

negativ



(Punkte von 5 = positiv bis 1 = negativ)

Basis: 15 Seminarteilnehmer