

Social Media

**-Kurzreferat -
Frauenstammtisch der Xing-Gruppe
Kreis Minden-Lübbecke**

Minden, 8. Oktober 2010

Stefanie Möller

- Selbständige Public Relations und Kommunikationsberaterin
- Internet in Kommunikation und Marketing
- Social Media seit Anfang 2009

„putting the public back in public relations“



Inhalt des Referats

1. Social Media - Was ist das?
2. Passen Social Media zu mir und meinem Unternehmen? Was ist wichtig?
3. Best Practice - welche Beispiele gibt es?
4. Ich will starten! Was muss ich beachten?

1. Social Media - Was ist das?

Auf dem Weg zu einer Definition

Das neue
Internet!

Sender
und
Empfänger
sein.

Aktiv im
Internet
sein.

Web
2.0.

Twitter,
Facebook,
YouTube und
andere ...

Kommunikation
zwischen
Menschen

Beziehungen
gestalten.



Wikipedia definiert umfassend:

Social Media sind eine **Vielfalt digitaler Medien und Technologien**, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale **Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten** (=User generated Content). Die Ermöglichung sozialer Interaktionen und Kollaboration in **Sozialen Netzwerken** gewinnen zunehmend an Bedeutung und wandeln mediale Monologe (one to many) in **sozial-mediale Dialoge** (many to many)^[1]. Zudem unterstützt es die Demokratisierung von Wissen und Information und entwickelt den Benutzer von einem **Konsumenten zu einem Produzenten**. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen **aktiv** auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Es besteht kein Gefälle mehr zwischen Sender und Rezipienten (Sender-Empfänger-Modell). Als Kommunikationsmittel werden dabei **Text, Bild, Audio oder Video** verwendet. Das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen der Inhalte, unterstützt von interaktiven Anwendungen betont auch der Begriff Web 2.0.

Zusammengefasst:

Social Media umfassen eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien.

Austausch und Zusammenarbeit werden darüber ermöglicht.

(Frühere) Monologe werden zu Dialogen oder Diskussionen mit mehreren.

Es entsteht eine neue Offenheit. Wissen und Information werden geteilt.

Sender und Empfänger von Botschaften stehen auf der gleichen Ebene.

Kommunikation findet durch Text, Bild, Ton oder Video statt.

Definition

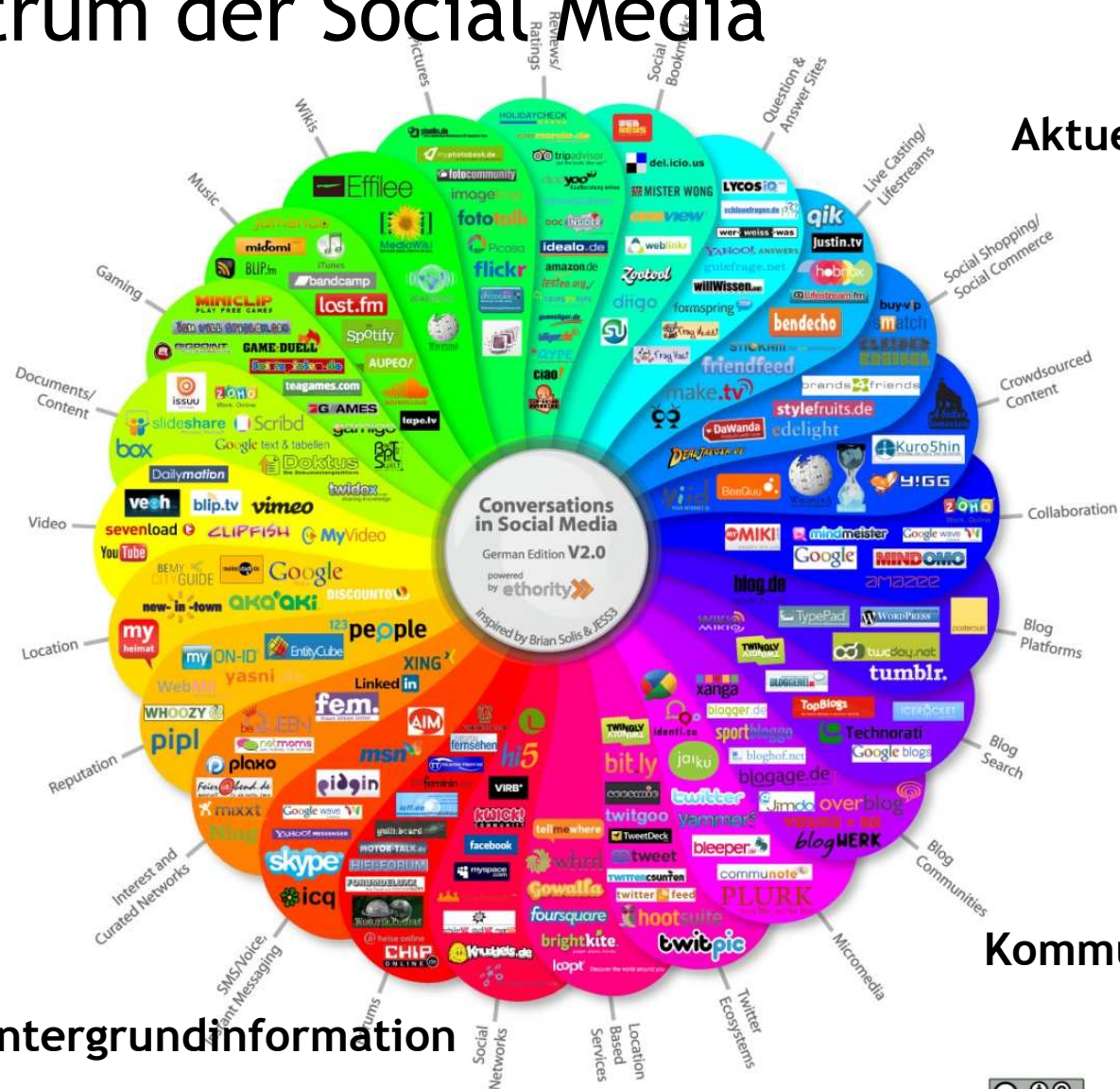
Social Media ist **Kommunikation**. Die gleiche Kommunikation, mit der wir täglich umgehen. Mit Social Media verlagert sie sich in den virtuellen Raum und findet im Internet statt.

Blogs, Foren und Anwendungen wie Xing, Facebook, Twitter, YouTube, Friendfeed und viele andere sind die Kanäle, über die die Kommunikation erfolgt.

Spektrum der Social Media

Aktion

Aktuelle Information

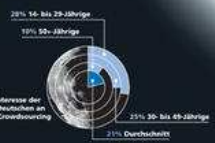
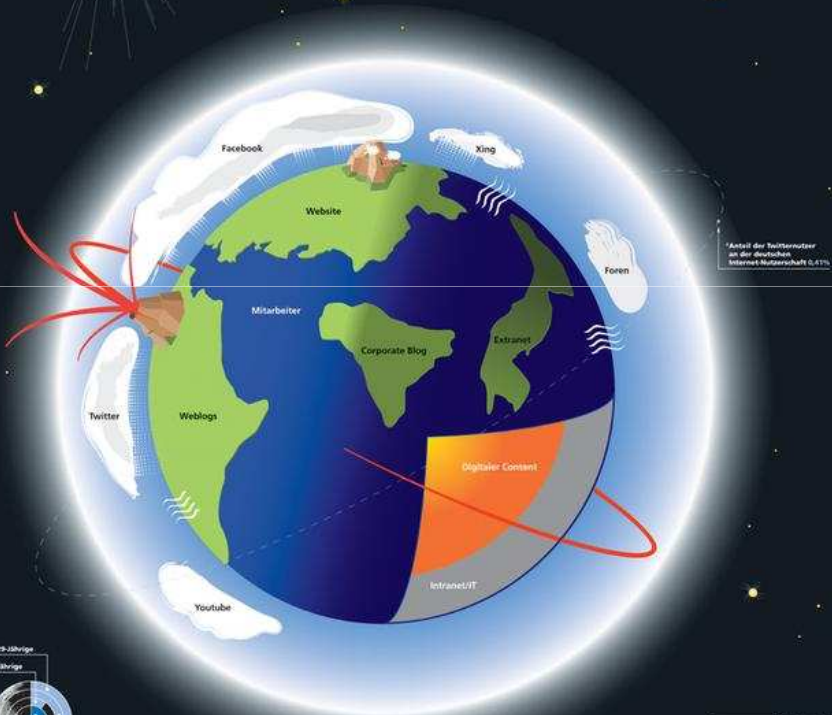


Kommunikation

Recherche/Hintergrundinformation



@iBusiness KOMMUNIKATION 2.0



iBusiness
 storymaker
 www.storymaker.de

- 
Erlebens
Erleben, Erleben, Erleben
 Erleben, Erleben, Erleben
 Erleben, Erleben
- 
Erdmantel
Erde, Erdmantel, Erdmantel
 Erdmantel, Erdmantel, Erdmantel
 Erdmantel, Erdmantel
- 
Wasserdampf
Wasser, Wasserdampf, Wasserdampf
 Wasserdampf, Wasserdampf, Wasserdampf
 Wasserdampf, Wasserdampf
- 
Kontinente
Kontinent, Kontinent, Kontinent
 Kontinent, Kontinent, Kontinent
 Kontinent, Kontinent
- 
Wolken
Wolke, Wolke, Wolke
 Wolke, Wolke, Wolke
 Wolke, Wolke
- 
Berge
Berg, Berg, Berg
 Berg, Berg, Berg
 Berg, Berg
- 
Online
Online, Online, Online
 Online, Online, Online
 Online, Online
- 
Regen
Regen, Regen, Regen
 Regen, Regen, Regen
 Regen, Regen
- 
Vulkane
Vulkan, Vulkan, Vulkan
 Vulkan, Vulkan, Vulkan
 Vulkan, Vulkan

Faktwerk.

Wie funktioniert die Kommunikation?

Quelle: Björn Eichstädt/iBusiness, www.storymaker.de

2. Social Media im Unternehmen

- Passen Social Media zu mir und meinem Unternehmen?
- Was ist wichtig?

Wie integriere ich Social Media im Unternehmen?

- Ziele
 - Was will ich erreichen?
 - Wie kann ich es erreichen?
 - Funktionieren die „alten“ Mechanismen noch?
- Zielgruppen
 - Ist meine Zielgruppe bereits im Netz?
 - Sind meine Mitarbeiter im Netz?
 - Wie nutzen sie Social Media?

Wie integriere ich Social Media im Unternehmen?

- Kommunikationskultur - intern und extern
 - Wie kommuniziert mein Unternehmen?
 - Wie kommunizieren die Wettbewerber?
 - Erreiche ich meine Zielgruppen?
 - Muss oder möchte ich etwas ändern?

Wie integriere ich Social Media im Unternehmen?

1. Schritt:

Analyse: Unternehmen-Markt-Wettbewerb

2. Schritt:

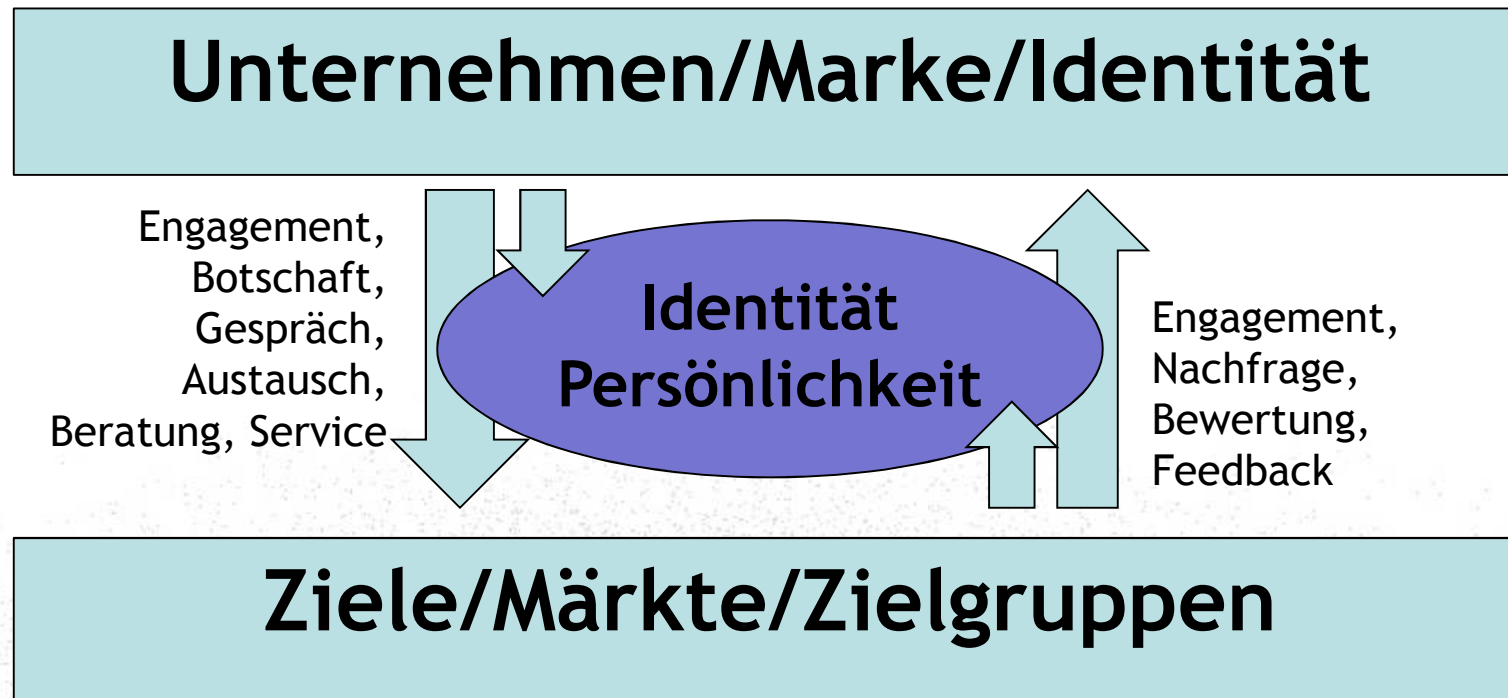
Entwicklung/Prüfung Ziele und Zielgruppen

3. Schritt:

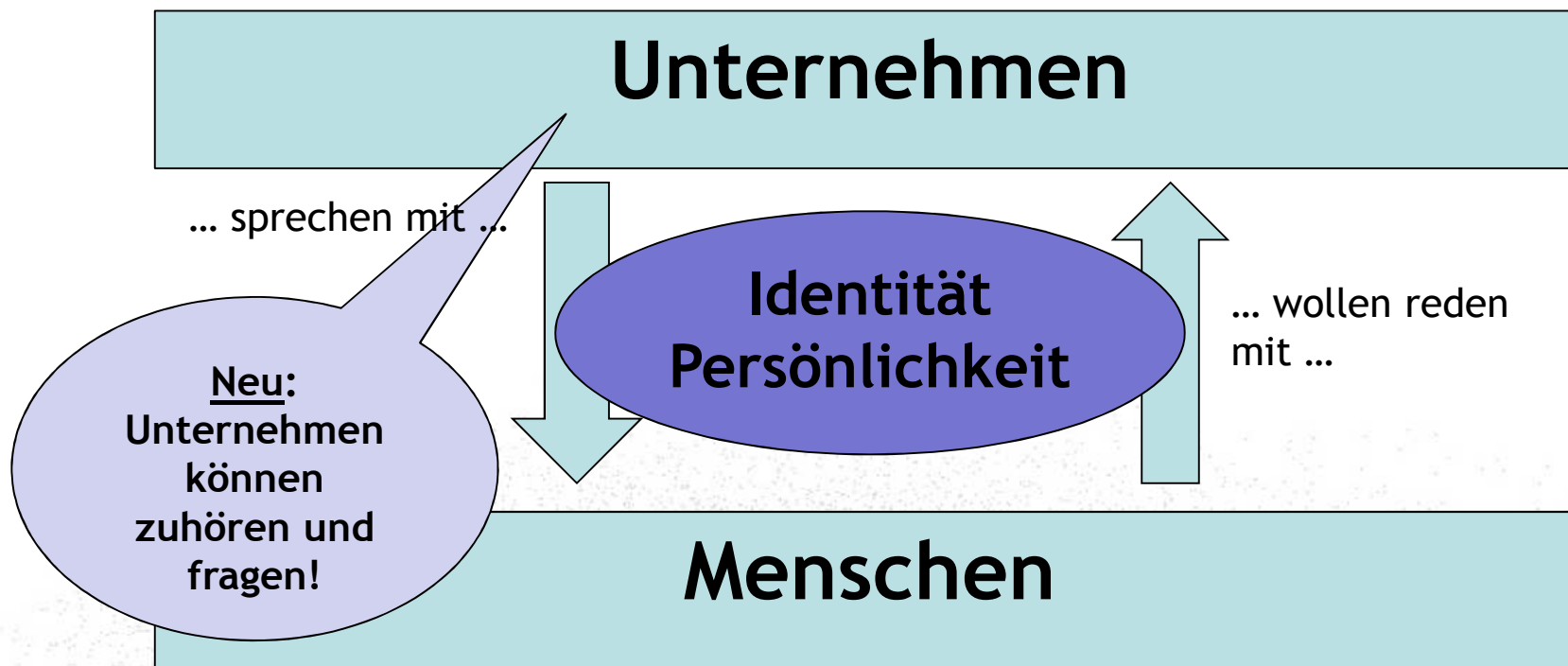
Kommunikationsstrategie

(Positionierung, Botschaften, Maßnahmen, Kontrolle)

Social Media Strategie



Social Media Strategie



Passen Social Media zu mir/zum Unternehmen?

- Luxusfrage!
- Besser: Komme ich ohne Social Media aus?
 - Nein, Menschen reden über Unternehmen, egal, ob sie mitreden oder nicht.
 - Social Media ist riesig und wächst: Früher oder später ist jeder damit konfrontiert.

3. Best practice: Welche Beispiele gibt es?

- Maler Deck, Eggenstein
- Greenpeace gegen Nestle
- Kleenex: Heuschnupfenlandkarte
- Annette Schwindt, Facebook-Expertin

Handwerk: Maler Deck

- Twitter, Facebook, Blog seit Anfang 2009
- Beratung/Information für Heimwerker und Kunden, pos./neg. Kundenerlebnisse, Alltägliches
- ➔ 853 Follower bei Twitter, 93 Fans bei Facebook
- ➔ Zielgruppe erweitert, Bekanntheit, mehr Zugriffe über die Portale/Homepage

Foto: http://a1.twimg.com/profile_background_images/122349258/Twitterlogo.jpg



The advertisement features a portrait of Werner Deck, a man with glasses and a mustache, wearing a light pink shirt and a dark jacket. Above him is the logo for 'Opti Maler Partner' and 'malerdeck'. Below the portrait, the text reads: 'Haben Sie schon einmal von einem Maler geträumt?' followed by 'malerdeck' in a large, bold font, and the address 'Junkersring 22, 76344 Egenstein'.

Non-profit: Greenpeace gegen Nestlé

- Greenpeace-Aktivitäten gegen Nestle (Einsatz von Palmöl) in 24 Ländern, online und offline
- Kitkat-Video „ Give the Orang-Utans a break!“ <http://bit.ly/aqUX3r>“ wurde aktiv über Social Media (Twitter, Facebook, YouTube) verbreitet
- Weltweite Proteste von Verbrauchern
- ➔ Nestle schaltet seine Facebook-Seite ab
- ➔ Nestle setzt sich mit seiner Verantwortung für die Regenwald-Zerstörung neu auseinander
- ➔ Neue Einkaufsrichtlinien, die u.a. den Regenwaldschutz berücksichtigen, sind in Arbeit.



Konsumgüter: z.B. Kleenex

- Kleenex setzt eine Heuschnupfen-Landkarte auf
 - Aktuelle Belastung über Twitter: Informationsinput Betroffener über „#atishoo“ (= a tissue) und Feedback an Follower
- ➔ Heuschnupfenzeit ist eine der Hauptabsatzzeiten für Papiertaschentücher, Zielgruppe optimal erreichbar



Ein-Frau-Unternehmen: Annette Schwindt

- Von der PR-Beratung mit Schwerpunkt Online-PR zur Facebook-Expertin
- Blog „In Sachen Kommunikation“, Twitter, Facebook-Seite und -Fanpage
- ➔ **DIE** Facebook-Expertin schlechthin
- ➔ Fachbuch: Das Facebook-Buch
- ➔ 1093 Follower bei Twitter, 1780 Fans bei Facebook, nimmt z.Zt. aus gesundheitlichen Gründen keine neuen Kunden an



4. Ich will starten! Was muss ich beachten?

- Zuhören und beobachten!
- Prüfen und entscheiden.
- Ehrlich, offen und authentisch sein.
- Höflich und respektvoll.
- Spaß haben!

Zuhören und beobachten!

- Prüfen Sie welche Kanäle für Sie in Frage kommen und informieren Sie über die Portale, die Nutzer und die Inhalte.
- Schauen Sie sich dort um, hören Sie zu und beobachten Sie die Aktivitäten.
- Wettbewerber, Kollegen, Kontakte verfolgen und beobachten.

Prüfen und entscheiden.

- Überlegen Sie welche Inhalte und welchen Nutzen Sie Ihrer Zielgruppe bieten wollen und können.
- Kalkulieren Sie Ihr Zeitbudget/Ihre Kapazität realistisch.
- Konzentrieren Sie sich auf die wichtigen Kanäle und seien Sie dort präsent anstatt sich zu verzetteln.
- Prüfen Sie auf den verschiedenen Social Media-Kanälen die Verfügbarkeit Ihres Namens/Ihrer Marke. Sichern Sie sich ggf. den optimalen Usernamen vor dem Start.

Seien Sie ehrlich, offen, authentisch.

- Seien Sie ehrlich und authentisch ggü. anderen, denn nur dann sind Sie glaubwürdig und können Ihre Identität oder die Ihres Unternehmens im Netz aufbauen.
- Entscheiden Sie sich bewusst für Ihren Namen oder einen Alias: Diese Identität müssen Sie ausfüllen.

Seien Sie höflich und respektvoll.

- Verhalten Sie sich im Internet genauso höflich und respektvoll wie Sie es im realen Leben tun.
- Legen Sie frühzeitig Verhaltensregeln für den Umgang mit Social Media fest wenn Sie nicht allein daran arbeiten oder wenn Sie das Thema im Unternehmen verankern.
- Denken Sie daran, dass Ihre Mitarbeiter sich im Berufsleben und im Privatleben online bewegen und berücksichtigen Sie dies.

Haben Sie Spaß!

- Soziale Netzwerke machen Spaß. Besonders wenn die ersten Reaktionen spürbar werden - wie im realen Leben.
- Kommunikation macht Spaß wenn die Beteiligten einen Nutzen haben.
- Seien Sie nicht zu ängstlich: Respekt vor dem Medium ist okay, aber: Alle anderen sind auch nur Menschen.

Informationen und Tipps zum Einstieg:

Grundsätzliches:

Klaus Eck. Karrierefälle Internet. Reputationsmanagement im Internet und Leitfaden für die ersten Schritte. (Buch)

Twitter:

Bernet PR. Leitfaden mit guter Einführung zu Twitter:

<http://bernetblog.ch/2010/07/22/twitter-leitfaden-schnelle-einfuehrung-ins-corporate-twittering/>

Henning Krieg. Rechtliche Rahmenbedingungen fürs Twittern:

<http://www.kriegs-recht.de/twitter-und-recht-eine-kleine-prasentation/>

Facebook:

Ebook von Annette Schwindt. Erstellung von Fanseiten auf Facebook:

http://www.schwindt-pr.com/facebook_ebook.html

Faktwerk.

Vielen Dank für Ihr Interesse!

Stefanie Möller
Faktwerk PR & Kommunikation
Wiesenstr. 12
32584 Löhne

Tel. 0 57 32/97 20 50
Mobil 01 73/7 27 37 88
E-Mail: stefanie.moeller@faktwerk.de
Internet: www.faktwerk.de

Meet me!

