

Mit Facebook, Instagram und Co. zu mehr weiblichen Fachkräften.

Social-Media-Marketing für kleine und mittlere Unternehmen

Ein Handlungsleitfaden

Inhalt

Vorwort	03
Vorstellung der Autorin	04
Bereiche des digitalen Marketings	05
Berufsbilder und Qualifizierungsmöglichkeiten	06
Qualifizierung und Weiterbildung	08
Digital rechtskonform Arbeiten	10
(Mehr) weibliche Fachkräfte ins digitale Marketing	11
Fazit	12
Die Website als Zentrum der digitalen Aktivitäten	12
Social Media in der Unternehmenskommunikation	
Schritt 1: Die Kommunikationsziele formulieren	14
Schritt 2: Die aktuelle Situation des Unternehmens beschreiben	17
Schritt 3: Marktbeobachtung für das digitale Marketing	19
Schritt 4: Blick auf das eigene Unternehmen	21
Schritt 5: Planung des Vorgehens im digitalen Marketing	23
Schritt 6: Feinplanung im Maßnahmen- und Redaktionsplan	26
Schritt 7: Messen, ob die Ziele erreicht sind	30
Glossar Fachbegriffe	32

Impressum

Herausgeberinnen

Kompetenzzentrum Frau und Beruf Mittleres Ruhrgebiet

Autorin

Dr. Marie Huchthausen

Textbearbeitung und Redaktion

Kompetenzzentrum Frau und Beruf

Bildnachweis

shutterstock.com

Gestaltung und Layout

www.beckdesign.de

Auflage

250

Vorwort

Social-Media ist inzwischen ein fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation und des digitalen Recruitings geworden. Produkte, Dienstleistungen und die Personalsuche werden über Social-Media-Kanäle umgesetzt. Die Kommunikation mit Kund*innen sowie die potentiellen neuen Kolleg*innen kann durch die gezielte Nutzung von Social-Media erleichtert werden. Unternehmen signalisieren Aufgeschlossenheit und präsentieren ein modernes Image. Durch die Maximierung des Bekanntheitsgrades und die Positionierung als attraktive/r Arbeitgeber*in in sozialen Netzwerken kann auch die Rekrutierung von Fachkräftepersonal sowie potenziellen Auszubildenden besser gelingen.

Unternehmen haben mehrere Gründe, digitales Marketing einzusetzen:

Sie können

- ihre Bekanntheit steigern
- mit ihren Kund*innen kommunizieren
- Support anbieten
- Fachkräfte gezielt ansprechen (Recruiting)
- Auszubildende gewinnen
- Mitarbeiter*innen stärker ans Unternehmen binden (Employer Branding)

Digitales Marketing über Webseiten und soziale Medien ist ein Phänomen, dem Unternehmen auf verschiedene Arten begegnen können: es als Herausforderung und Chance für die weiblichen Beschäftigten zu begreifen, ist eine (gute) Möglichkeit.

Als Kompetenzzentrum Frau und Beruf Mittleres Ruhrgebiet haben wir die beruflichen Perspektiven von Frauen fest im Blick. In Kooperation mit verschiedenen Akteur*innen unterstützen wir kleine und mittelständische Unternehmen in der Region beim strategischen Einsatz von Social-Media als Marketinginstrument, um das weibliche Fachkräftepotential künftig besser in den Blick zu nehmen.

Der vorliegende Leitfaden ist entstanden als Ergebnis mehrerer kleiner Workshops und bietet KMU ganz praxisnahe Unterstützung auf ihrem Weg in die Digitalisierung. Ziel des Leitfadens ist es, Unternehmen Handlungsoptionen und Orientierungen auf ihrem Weg in die online-Kommunikation aufzuzeigen und die Potenziale dieser Entwicklung für die weibliche Belegschaft aufzuzeigen. Im Leitfaden finden Sie Handlungs- und Umsetzungshilfen in Form von Checklisten für Ihre individuelle, digitale Kommunikationsstrategie. Wir drücken Ihnen auf Ihrem Weg die Daumen, denn er ist spannend und kreativ! Wir hoffen, wir können Ihnen Anregungen bieten und Sie neugierig machen.

**Für Fragen, Wünsche und Anregungen stehen wir gerne zur Verfügung.
Ihr Team des Kompetenzzentrums Frau und Beruf**



Dr. Marie Huchthausen,
Business Academy Ruhr GmbH

Autorin

Dr. Marie Huchthausen leitet seit 2014 mit Holger Rohde zusammen ein kleines hoch spezialisiertes Bildungsunternehmen in Dortmund, die Business Academy Ruhr GmbH. Digitale Bildung im Bereich Marketing, Social-Media, Journalismus und eCommerce sind dort die wichtigsten Tätigkeitsfelder.

Als Expertin im Bereich Social-Media-Management hat Frau Dr. Huchthausen nicht nur viel Erfahrung in der Arbeit mit Betrieben, sondern kann auch viele gute Praxisbeispiele aus dem Unternehmensalltag präsentieren.

Seit frühester Zeit sehr an technischen Entwicklungen interessiert, hat sie bereits vor knapp 20 Jahren damit begonnen, das Thema Lernen und Bildung „digital“ zu übersetzen. Seither beschäftigt sie sich mit eLearning und digitalen Trends. Im Rahmen ihrer Promotion hat sie das Informatikstudium als Lernort für Frauen untersucht und sich anschließend im Rahmen einer Professur mit Didaktik und neuen Medien in der Bildung auseinandergesetzt. Die Qualifikation im Bereich Gender und Technik ist daher eine hervorragende Voraussetzung, Unternehmen davon zu überzeugen, weibliche Fachkräfte in ‚Social-Media‘ zu fördern und zu qualifizieren. Wir freuen uns deshalb, dass Sie Ihre Erfahrungen aus den mit uns durchgeführten Seminaren und Workshops und Ihre Expertise in diesem Leitfaden zu Papier gebracht hat und damit wertvolle Anregungen für Unternehmen gibt.

Bereiche des digitalen Marketings

Was versteht man unter dem Begriff „digitales Marketing“? Der Begriff beinhaltet sämtliche Formen der Kommunikation und des Austauschs mit einer Zielgruppe sowie der Onlinewerbung auf Basis elektronischer Geräte (Computer, Smartphones, etc.). Dabei nutzt das digitale Marketing Technologien, Plattformen und Anwendungen wie Webseiten, soziale Netzwerke, Apps, u.v.m.

Instrumente des digitalen Marketings sind zum Beispiel die Webseite, Blogs, Social-Media-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, mobiles Marketing oder eMail Marketing.

Während das klassische Marketing bisher eher produktorientiert war, basiert das digitale Marketing auf einer starken Kunden- und Werteorientierung.

In der Praxis gibt es häufig eine Vermischung der Begriffe „Digitales Marketing“, „Online Marketing“ oder auch „Social-Media-Marketing“. In dieser Publikation werden die Begriffe wie folgt definiert:

Social-Media-Marketing

Unter Social-Media-Marketing versteht man sämtliche Maßnahmen eines Unternehmensauftritts auf sozialen Plattformen. Hier geht es vorrangig um den Austausch mit einer Zielgruppe und um die Aktivierung von Zielgruppen, die im Idealfall zu Kund*innen werden sollen. Hier steht die Kommunikation und das gemeinsame Erstellen von Inhalten im Vordergrund.

Online Marketing

Während es beim Social-Media-Marketing um den Bereich der digitalen Kommunikation geht, stehen die Themen: „Bekanntheit steigern, Werben und Verkaufen“ im Zentrum des Online Marketings. Dieses Feld beschäftigt sich primär damit, wie Unternehmen die verschiedenen Aspekte der digitalen Welt zur Steigerung der Bekanntheit für sich nutzen können. Dazu zählen Disziplinen wie der Aufbau von Webseiten, Web-Usability, Newsletter, Onlinebanner, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA), Affiliate Systeme und weitere.

Digitales Marketing

Das digitale Marketing fasst sämtliche Disziplinen eines Unternehmensauftritts im Internet zusammen. Es beinhaltet alle Maßnahmen, Disziplinen und Instrumente des Marketings im Web. Dazu zählen langfristige Auftritte ebenso wie zeitlich begrenzte Kampagnen.

Berufsbilder und Qualifizierungsmöglichkeiten

Auch wenn viele Berufsbilder im digitalen Marketing bereits länger existieren und zahlreiche Unternehmen in den letzten Jahren Fachkräfte eingestellt und Mitarbeiter*innen weiterqualifiziert haben, gibt es bei den Stellenausschreibungen nach wie vor Differenzen.

Auch auf dem Arbeitsmarkt werden die Disziplinen des Online Marketings und des Social-Media-Marketings gerne vermischt. So kann es vorkommen, dass laut Überschrift einer Stellenbeschreibung eine „Social-Media-Managerin“ gesucht wird, aus dem Text aber hervorgeht, dass zu deren Tätigkeiten z. B. die Optimierung der Webseite und die Programmierung von Apps gehört. Dies gehört klassisch nicht zu den Aufgaben einer Social-Media-Managerin. Auch Bezeichnungen wie „Content Managerin“, „Corporate Communications Managerin“ oder „Social-Media-Coordinatorin“, etc. sind zu finden. Das zeigt jedoch nur, dass die Unternehmen häufig eine grobe Vorstellung von den Berufsbildern und den damit verbundenen Aufgaben haben, die sich jedoch nicht immer mit den Qualifizierungen decken.

Beispielhafte Berufsbilder

Social-Media-Manager*in

Social-Media-Manager*innen sind in der Lage, das Unternehmen adäquat in den sozialen Netzwerken zu vertreten. Als Kommunikationsstrateg*innen wissen sie, auf welcher Plattform die Zielgruppe zu finden ist und auf welche Weise die Kommunikation dort stattfindet. Im Unterschied zur privaten Nutzung arbeiten Social-Media-Manager*innen strategie- und zielorientiert. Sie sind in der Lage, Aktivitäten zu steuern und anhand von Zielvorgaben zu prüfen. Sie entwickeln eine Social-Media-Strategie mit dem Ziel, Social-Media-Plattformen effektiv in die Unternehmenskommunikation einzubinden. Der Schwerpunkt liegt in einer praxisorientierten sowie zielgruppenadäquaten Social-Media-Kommunikation.

Online Marketing Manager*in

Während es im Social-Media-Marketing um den Bereich der digitalen Kommunikation geht, steht der digitale Vertrieb im Zentrum des Online Marketings. Dieses Feld beschäftigt sich primär damit, wie Unternehmen die verschiedenen Aspekte der digitalen Welt zur Steigerung der Bekanntheit und des Abverkaufs für sich nutzen können. Online Marketing Manager*innen wissen, wie eine Website aufgebaut sein sollte (z. B. Web-Usability), welche Faktoren dazu führen, dass Internetseiten in Suchmaschinen gut gefunden werden (SEO), wie man im Netz Werbeanzeigen schalten kann (Social Advertising und SEA) und wie man Newsletter, Banner und Affiliate Systeme nutzt. Hier geht es nicht um eine langfristige Kommunikation mit der Kundschaft, sondern um das aktive Bewerben von Unternehmen/Produkten und Dienstleistungen.

Online Redakteur*in

Online Redakteur*innen sind in der Lage, Inhalte nicht nur aus der journalistischen Perspektive, sondern auch vor dem Hintergrund von Suchmaschinenoptimierung und webbasierter Verbreitung zu verfassen, verschiedene Medienformate (Bild, Video und Ton) miteinander zu verbinden und Wege der viralen Verbreitung zu kennen. In der Praxis sind sie häufig für die Umsetzung des Unternehmens-Blogs zuständig und arbeiten häufig textlich den Social-Media-Manager*innen zu.

Sie haben die Aufgabe, Inhalte online zu verbreiten und zielgruppenorientiert im Internet zu bewerben. Journalistische Texte müssen beispielsweise ins digitale Zeitalter übersetzt und vertrieben werden.

eCommerce Manager*in

Der Bereich des Online-Handels hat vor allem in der Zeit der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen. So ist es nicht verwunderlich, dass ein Berufsfeld entstanden ist, das sich mit dem Betreiben eines Online-Shops beschäftigt. Das beginnt beim Aufsetzen eines Shops, umfasst aber genauso die ständige Pflege und Überarbeitung. Dazu gehört, zu wissen, welche rechtlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden müssen, welche Gütesiegel und Bezahlssysteme wichtig sind und wie Logistik und Retouren abgewickelt werden.

Es gibt weitere Berufsbilder und Differenzierungen der oben genannten Berufsgruppen. Besonders in größeren Unternehmen und Agenturen sind die Disziplinen oft feiner aufgliedert und Einzelaufgaben werden stärker unter verschiedenen Fachkräften aufgeteilt.

Im Social-Media-Bereich teilen sich die Arbeiten häufig in die Entwicklung von Content und in die Betreuung der Kanäle auf. In der Content-Entwicklung sind es

komplexe Kampagnen, die nicht nur Text und Bildformate verbinden, sondern Grafiken, Podcasts und Videoproduktionen. Mitarbeiter*innen, die sich überwiegend um die Content-Entwicklung kümmern, werden häufig als „Content Producer*innen“ bezeichnet. Die zweite Ebene der Social-Media-Arbeit beschäftigt sich mit der aktiven Kommunikation auf den Social-Media-Kanälen. Es geht darum, Kommentare zu beantworten, eine Community aufzubauen und zu pflegen und mit Krisen-Situationen umzugehen. Hier sind „Community Manager*innen“ aktiv.

Im Arbeitsfeld des Online Marketings hat sich das Thema „google“ weiter zu „SEO-SEA Management“ ausdifferenziert. Die SEO-SEA-Manager*innen kümmern sich ausschließlich darum, dass man durch das Einbinden der passenden Keywords und weiterer Fein-Justierung von Faktoren auf der Webseite gut gefunden wird (SEO) und die Google-Anzeigen (SEA) optimal entwickeln und anpassen kann.

Je größer die Unternehmen oder Agenturen, desto spezialisierter sind die einzelnen Personen in ihren Aufgaben. Es ist davon auszugehen, dass die Berufsfelder in der Digital-Branche sich im Laufe der Zeit immer weiter ausdifferenzieren. Eine gute Chance, sich hier zu etablieren, denn der Fachkräftemangel ist in dieser Branche bereits angekommen und Quereinsteiger*innen haben gute Chancen.

In kleinen und mittelständischen Unternehmen jedoch finden sich die Aufgabenfelder der Social-Media und Online-Marketing-Manager*innen häufig sogar in einer Person.

Weitere Informationen finden sich auf den Seiten der Arbeitsagentur: www.berufenet.arbeitsagentur.de

Qualifizierung und Weiterbildung

Tüftler*innen und Kreative sind gefragt

Im digitalen Marketing braucht es „Tüftler*innen“, die sich gerne in ein Thema einarbeiten und verschiedene Instrumente, Plattformen und Tools ausprobieren. Es existiert eine Vielzahl an kostenlosen und kostenpflichtigen Tools, die einem bei der digitalen Kommunikation auf den Social-Media-Plattformen oder bei der Pflege der Website helfen. Häufig muss man bereit sein, sich in diese Techniken einzuarbeiten. Die Tätigkeit im digitalen Marketing ist anspruchsvoll und stetig im Wandel. Vieles kann man lernen, doch spielen auch die persönlichen Interessen eine große Rolle. Besonders im Bereich Social-Media sollte die tägliche Arbeit nicht nur ein Handwerk, sondern eine Haltung sein. In diesen Berufsfeldern darf man gerne mutig sein. Kreativität ist das Werkzeug, welches viele Unternehmen und Marken von der Masse abhebt. Schließlich gilt es, Kund*innen und Interessierten Tag für Tag Fragen zu beantworten und eine aktive Community aufzubauen, die auch für das digitale Recruiting eine wichtige Rolle spielt.

Am Ball bleiben

Am Beispiel der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimisation - SEO) sehen wir: Google ist die gängigste und wichtigste Suchmaschine. Google entwickelt und ergänzt daher in verschiedenen Zeitabständen die Kriterien, nach denen Webseiten bewertet

und in den Suchergebnissen angezeigt werden. Dieser berühmte „Google-Algorithmus“ wird nicht komplett transparent gemacht. Für Online Marketing Profis ist es schlicht ein Prozess von „Versuch-und-Irrtum“, mit dem sie herausfinden, was Google-förderlich ist. Also ein Arbeitsfeld, das sich kontinuierlich weiter entwickelt und ein „am Ball bleiben“ erfordert. Fest steht: es wird in diesem Aufgabenfeld nicht langweilig.

Geeignete Weiterbildungen finden

Neben der persönlichen Eignung und Affinität ist eine solide Weiterbildung ratsam, bevor man als Mitarbeiter*in die Social-Media und/ oder Online-Marketing-Aufgaben für das Unternehmen übernimmt. Eine gute Grundlagenschulung vermittelt nicht nur die erforderlichen Kenntnisse der Disziplinen, sondern bietet auch die Übung von Praxisanwendungen. Hochwertige Weiterbildungen legen den Grundstein für eine fundierte Wissensbasis und die Konzeption einer soliden Strategie und bringen Struktur in den Dschungel von Informationen, Anwendungen und Methoden. Bei der Auswahl einer geeigneten Weiterbildung ist es zunächst ratsam, Angebote miteinander zu vergleichen. Kurse, die weniger umfangreich sind (und häufig auch kostengünstiger), können dementsprechend nur oberflächliche Inhalte vermitteln.

Checkliste: Woran erkenne ich eine geeignete Weiterbildung?

Anbieter	Was weiß ich über den Anbieter? Gibt es Erfahrungsberichte im Internet? Besitzt der Anbieter anerkannte Gütesiegel oder wird von öffentlichen Stellen empfohlen? Kenne ich den Anbieter und weiß, dass sein Angebot seit Jahren renommiert ist?	<input type="checkbox"/> gecheckt
Abschluss	Sind mir ausschließlich die Inhalte wichtig oder benötige ich ebenso einen qualifizierten Abschluss für mein Portfolio? Handelt es sich um ein Zertifikat (hier wird Wissen immer geprüft und man erhält eine Note) oder um einen Teilnahmenachweis (ohne Prüfung des Gelernten und ohne Note)?	<input type="checkbox"/> gecheckt
Meine Ziele	Stimmt das Angebot mit meinen persönlichen Zielen überein? Möchte ich z. B. kompaktes Wissen in kurzer Zeit erhalten oder langfristig begleitendes Lernen? In welchem Bereich will ich später tätig werden und passt das Angebot inhaltlich dazu?	<input type="checkbox"/> gecheckt
Inhalte	Passen die Inhalte zu meinen Bedürfnissen? Sind die Inhalte auf die Tätigkeiten ausgerichtet, die ich später ausüben möchte? Sind die Inhalte an aktuelle Entwicklungen angepasst und beinhalten auch Trends?	<input type="checkbox"/> gecheckt
Dozent*innen	Sind die Dozent*innen fachlich qualifiziert und verfügen über ausreichend Praxisbezug? Haben die Dozent*innen Erfahrung im Unterrichten? Sind die Dozent*innen selbst im Web aktiv?	<input type="checkbox"/> gecheckt
Betreuung	Ist die Betreuung durch z. B. Ansprechpartner*innen des Bildungsanbieters für mich ausreichend?	<input type="checkbox"/> gecheckt
Lernform	Wird eine Lernform angeboten, die zu meinen Bedürfnissen passt (z. B. ortsunabhängiges eLearning)?	<input type="checkbox"/> gecheckt
Transparenz	Wird aus dem Angebot ersichtlich, um wie viele Stunden es sich handelt? Wird ersichtlich, wie das Wissen vermittelt wird? Wird ersichtlich, ob das Wissen am Ende geprüft wird? Wird ersichtlich, in welcher Form (Test, Klausur, Projektarbeit) das Wissen am Ende geprüft wird?	<input type="checkbox"/> gecheckt

Das Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales NRW bietet eine Weiterbildungsberatung an:

- www.weiterbildungsberatung.nrw

Zahlreiche Träger bieten Weiterbildungen in den Tätigkeitsfeldern des digitalen Marketings an.

Folgende Plattformen bieten einen Überblick über Weiterbildungen:

- www.seminarbörse.de
- www.weiterbildungsuebersicht.de
- www.wis.ihk.de
- www.kursnet.arbeitsagentur.de

Für KMU können insbesondere die Weiterbildungsangebote der Kammern hilfreich sein.

Digital rechtskonform Arbeiten

Bevor es an die Umsetzung im Digitalen geht, ist es wichtig, sich mit den rechtlichen Rahmenbedingungen zu beschäftigen.

Das Thema Datenschutz ist ein häufig diskutierter Bereich. Es ist wichtig, sich bewusst zu machen, dass viele digitale Plattformen und Anwendungen nicht aus Deutschland kommen bzw. nicht in Deutschland gehostet werden und somit nicht dem deutschen Datenschutzrecht unterliegen.

Seit der DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) ist klar festgelegt, wie man mit Daten im digitalen Raum umzugehen hat. Hier gilt die Devise: keine Sammlung von unnötigen Personen-Daten. Es muss begründet sein, wozu welche Daten genutzt werden. Ein Unternehmen sollte sich genau informieren, in welchem Portal welche Urheberrechte für Texte, Bilder und Videomaterial gelten und ihre eigenen Inhalte daraufhin überprüfen und sensibel handhaben.

Hier einige Tipps:

- Vor Eröffnung eines Profils auf Plattformen sollten die AGB's gründlich gelsen, geprüft und mit den Interessensgruppen (Geschäftsführung, Urheber von Material etc.) abgestimmt werden.
- In eine Strategie gehört auch die Festlegung, was in welcher Form wo veröffentlicht werden sollte.
- Achten Sie darauf, aus welchem Land die Anwendung oder Plattform betrieben wird. Das Business-Netzwerk Xing z. B. kommt aus Deutschland und unterliegt deutschem Datenschutzrecht. Die meisten Social-Media-Plattformen hingegen haben ihren Stammsitz in den USA und unterliegen somit diesem Datenschutzrecht.

Entscheiden Sie auch für sich als Privatperson, wie Sie im Internet auftreten möchten. Niemand zwingt Sie, allzu privat zu werden, jedoch sind z. B. Profile in gängigen Business-Netzwerken hilfreich um Kontakte zu knüpfen und möglicherweise förderlich für die eigene Karriere.

Digital rechtssicher zu arbeiten, ist genauso schwer oder leicht, wie es im analogen Leben ist. Das Problem bei der rechtssicheren Umsetzung der Social-Media-Arbeit ist, dass viele die rechtlichen Rahmenbedingungen nicht – oder nur grob – kennen. Die Gesetzeslage ist zum einen recht komplex, da sie verschiedene Rechtsbereiche tangiert. Zum anderen ist sie auch einem gewissen Wandel unterzogen, denn sie passt sich nach und nach den aktuellen Gegebenheiten an. Es würde den Inhalt dieser Broschüre jedoch sprengen, wenn man tiefer in das Thema einsteigen wollte. Daher verweisen wir hier auf gut recherchierte weiterführende Quellen.

Eine aktuelle Zusammenfassung zum Thema „Social-Media und Recht“ hat vor kurzem der Deutsche Fachjournalisten Verband herausgebracht. Dieser Leitfaden ist kostenfrei verfügbar und fasst die derzeitige Rechtslage im Bereich Social-Media gut zusammen: www.dfv.de/news/social-media-und-recht-dfv-veroeffentlich-leitfaden-fuer-journalistinnen

Um sich auf dem Laufenden zu halten oder nach Stichpunkten zu seinen Fragen zu recherchieren, kann man sich auch sehr gut auf den Seiten von „rechtzweinnull“ orientieren: www.rechtzweinnull.de

(Mehr) weibliche Fachkräfte ins digitale Marketing

Ortsunabhängiges Arbeiten

Das Tätigkeitsfeld des digitalen Marketings bewegt sich zum Großteil im Internet und bietet somit die Möglichkeit, von nahezu jedem Ort darauf zuzugreifen. Gerade für Unternehmen, die ihrer Belegschaft eine Vereinbarkeit von Beruf und Familie bieten, ist dies ein entscheidender Vorteil. Es ermöglicht, Mitarbeiterinnen ans Unternehmen zu binden, die beispielsweise aufgrund ihrer Familiensituation nicht kontinuierlich lange Anreisen zum Arbeitsplatz gewährleisten, aber im Homeoffice wichtige Beiträge zur digitalen Unternehmenskommunikation leisten können.

Zeitunabhängiges Arbeiten

Natürlich existieren im digitalen Marketing feste Termine und auch hier finden z. B. Besprechungen mit Kolleg*innen oder Dienstleistern statt, die verbindlich sind. Doch genauso wie das Internet ortsunabhängig ist, bietet es auch bei der Einteilung der Arbeitszeit flexible Möglichkeiten. Besonders im Social-Media-Bereich gibt es keine klassischen Dienstzeiten – Kund*innen und Interessent*innen sind potenziell sieben Tage pro Woche und 24 Stunden am Tag online. Für eine zeitnahe Beantwortung von z. B. Kundenanfragen ist eine flexible Arbeitszeiteinteilung also von Vorteil.

Wichtig: Auch hier sollten zuvor klare arbeitsvertragliche Vereinbarungen getroffen werden, um die Work-Life-Balance zu erhalten. „Mal eben auf einen Beitrag antworten.“ sollte nicht dauerhaft als selbstverständliche Leistung der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer

außerhalb der vereinbarten Arbeitszeiten angesehen werden, die nicht angerechnet und vergütet wird. (Digitale) Kommunikation ist weiblich „Kommunikative Berufe“ werden nach wie vor häufiger von Frauen ergriffen. Ihnen werden Eigenschaften wie „Empathie“, „Geduld“ und „Wortgewandtheit“ zugeschrieben. Auch im digitalen Marketing geht es darum, mit der Kundschaft zu kommunizieren, Beziehungen aufzubauen, zu festigen und Vertrauensverhältnisse zu schaffen. Die weibliche Belegschaft in diesen Bereichen verfügt häufig über Erfahrungen aus der analogen Kommunikation. Diese auf die digitale Kommunikation zu übertragen ist in der Regel problemlos möglich.

Fachkräftepotenzial Frauen nutzen

Debatten und Strategien zur Fachkräftesicherung sind schon lange Zeit in aller Munde. Kein Unternehmen will und kann es sich leisten, auf gut ausgebildete Mitarbeiter*innen zu verzichten. Die Veränderungen der Arbeitswelt durch Digitalisierung und die Auswirkungen auf Beschäftigte sind in der Corona-Pandemie deutlich geworden.

Nicht nur Skills wie Koordinationsfähigkeit, kaufmännisches Know-How oder kommunikative und integrative Kompetenzen werden wichtiger, auch die Rolle von Führungskräften kommt auf den Prüfstand und Karrierevorstellungen von Frauen und Männern ändern sich. All dies sind Veränderungen, die Frauen zugute kommen und deshalb auch künftig neue Handlungsspielräume eröffnen (können).

Einige Fragen, die man sich als Betrieb künftig stärker stellen sollte:

- Haben wir ein durchdachtes Konzept im Personal-Marketing und erreichen wir unsere Zielgruppen?
- Wie wird unser Unternehmen von außen wahrgenommen?
- Welches Arbeitgeberimage haben wir und welches hätten wir gerne?
- Passen die Bilder und Darstellungen zur Botschaft unseres Unternehmens?
- Gibt es in unseren Veröffentlichungen und auf unserer Website Rollenklischees?
- Sind wir als KMU attraktiv für weibliche Fachkräfte?
- Welche Bilder verwenden wir, um Nachwuchskräfte zu rekrutieren?
- Möchten wir künftig mehr weiblichen Nachwuchs in technischen und handwerklichen Bereichen rekrutieren?

In Workshops und Betriebsgesprächen bietet das Kompetenzzentrum Frau und Beruf ganz konkrete und praxisnahe Unterstützung bei der Entwicklung gezielter Marketing- und Rekrutierungsstrategien, um sich als attraktives Unternehmen darzustellen. Oft sind es schon kleine Maßnahmen, die erste Veränderungen bewirken können.

Fazit

Die Tätigkeit im digitalen Marketing bietet weiblichen Fachkräften die Chance, ein Arbeitsfeld zu besetzen, das zu ihren Kompetenzen als auch häufig zu den Rahmenbedingungen ihres Familienlebens passt. Sie gibt Arbeitgeber*innen die Möglichkeit, auf Wünsche und Erfordernisse ihrer Beschäftigten einzugehen. Wichtig ist, dass Arbeitgeber*innen – auch in Zeiten von Fachkräftemangel und sich wandelnder Werte – die Chancen erkennen und ergreifen, ihr Fachkräftepotenzial im Unternehmen zu halten. So zeigt die Studie des Zukunftsinstituts aus dem Jahr 2013¹ auf, dass die Generation Y die Akzente in der Bewertung von beruflichen Tätigkeiten neu setzt. Selbstverwirklichung, Autonomie und eine sinnvolle Tätigkeit, die mit einer ausbalancierten Freizeit und Familienzeit gekoppelt sind, gewinnen für diese Generation an Bedeutung (vgl. Zukunftsinstitut 2013). Dies ist gerade für KMU, die diese Rahmenbedingungen anbieten können, eine Chance, junge Mitarbeiterinnen anzusprechen. Mit einer auch auf Frauen gerichteten Social-Media-Strategie können sich KMU für weibliche Fachkräfte künftig besser positionieren. Des Weiteren kann das Arbeitsfeld Social-Media perspektivisch eine berufliche Entwicklung oder qualifiziertere Tätigkeit für Frauen im Unternehmen ermöglichen.

Will man auch künftig mehr weibliche Nachwuchs- und Fachkräfte fürs Unternehmen rekrutieren, ist es entscheidend, welche Botschaft man als KMU selbst aussendet – und das auf den verschiedensten Ebenen.

Neben den ästhetischen Faktoren spielt jedoch das Gefundenwerden über Google-Suchanfragen und damit die Suchmaschinenoptimierung eine immer wichtigere Rolle. Egal, ob man seine Webseite selbst über ein Content Management System (wie zum Beispiel WordPress) umsetzt oder diese von einer Agentur betreut wird, folgenden Fragen sollte man sich zur Webseite stellen:

Die Website als Zentrum der digitalen Aktivitäten

Das Herzstück eines Onlineauftritts ist und bleibt die Webseite des Unternehmens. Das Unternehmen stellt sich, seine Produkte und Dienstleistungen vor. Die Webseite ist die digitale Visitenkarte: professionell erstellt, im Hochglanz-Modus und relativ statisch. Man erhält alle wichtigen Informationen und gewinnt einen Eindruck des Unternehmens. Die Existenz einer Webseite ist heutzutage unerlässlich. Führt man sich vor Augen, dass digitale Kund*innen selbst Öffnungszeiten einer Bäckerei googeln, wird klar, wie wichtig der Webauftritt ist.

¹ Zukunftsinstitut 2013: Generation Y, Das Selbstverständnis der Manager von Morgen, als pdf verfügbar: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf Stand 05.2017

Checkliste: Webseite

1. Wie soll die Internetadresse lauten bzw. welche „Domain“ ist noch zu haben?	
Im Fokus sollten immer die wichtigsten Suchbegriffe stehen. Auch die Internetadresse trägt dazu bei, besser gefunden zu werden. Statt „ www.mustermann.de “ empfiehlt sich zum Beispiel „ fahrschule-mustermannmusterstadt.de “	<input type="checkbox"/> gecheckt
2. Wem gehört die Domain?	
Die Domain sollte unbedingt auf die Firma registriert werden. Hat z. B. ein Dienstleister die Domain registriert und das Unternehmen möchte diesen wechseln, kann es sein, dass der alte Dienstleister die Abtretung der Domain zusätzlich in Rechnung stellt.	<input type="checkbox"/> gecheckt
3. Content Management System (CMS): ja oder nein und welches?	
Von reinen Internet-Baukästen ist eher abzuraten, da man häufig nur wenige Möglichkeiten hat, tiefer in die Struktur und den Aufbau der Webseite einzugreifen (Stichwort SEO). Ein CMS ist eine Anwendungs-Umgebung, in der Sie Ihre Daten eingeben und die Seite bis zu einem gewissen Grad bearbeiten können (Aufbau, Optik, SEO, etc.). Dazu ist es nicht erforderlich, das kostenintensivste System zu wählen. Auch die kostengünstigen Alternativen können höchsten Ansprüchen genügen. Tipp: Formulieren Sie erst Ihre Ansprüche an Ihre Webseite. Was soll das System können? Wie weit möchten Sie in die Struktur eingreifen? Welchen Einfluss möchten Sie auf die Webseite nehmen können? Erst danach sollten Sie Systeme vergleichen.	<input type="checkbox"/> gecheckt
4. Wie übersichtlich ist die Webseite aufgebaut?	
Hier ist darauf zu achten, dass die zentralen Aspekte der Webseite gut zu finden sind. Rechtlich muss das Impressum einer Unternehmensseite auf den zweiten Klick zu finden sein. Aus der Kund*innen- und User*innen-Perspektive sollte man darauf achten, dass das Menü übersichtlich gestaltet ist und dort angezeigt wird, wo man sich gerade auf der Seite befindet (Breadcrumbs). Zentrale Informationen zur Kontaktaufnahme sind wichtig, ebenso wie Ansprechpartner*Innen. Je persönlicher (Name und Bild), desto besser.	<input type="checkbox"/> gecheckt
5. Wie gut wird die Webseite bei Google gefunden?	
Google hat sich zur größten weltweiten Suchmaschine entwickelt. Wer heute bei der Google-Suche nicht auf der ersten Seite erscheint, hat ein Problem. Daher sollten Sie prüfen, wie gut Ihr Unternehmen bei Google zu finden ist. Die Kunst besteht darin, für Ihre Kernprodukte/ Ihre Kerndienstleistungen gefunden zu werden. Wenn man Ihren Namen bereits kennt und bei Google eingibt, ist dies nicht mehr schwierig, Sie zu finden. Sie wollen aber mit dem Google-Suchergebnis alle ansprechen, die Sie noch nicht kennen, die nach Ihren Produkten und Dienstleistungen suchen. Dahinter steht der Bereich der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimisation - SEO).	<input type="checkbox"/> gecheckt
6. Ist die Webseite auch gut mobil abzurufen?	
Das Smartphone hat sich mittlerweile zum Multi-Tool entwickelt. Das Telefonieren mit dem Smartphone steht nicht mehr im Vordergrund, sondern das Surfen im Netz. Damit nimmt das Aufrufen der Internetseiten durch mobile Endgeräte zu. Pauschal kann man also davon ausgehen: je jünger Ihre Zielgruppe ist, desto wahrscheinlicher hat Ihre Webseite erhöhte mobile Aufrufe. Auch Google hat diese Entwicklung in seine Kriterien guter Seiten aufgenommen. Ist Ihre Seite also mobil nicht gut ausgerichtet (man muss viel „ziehen“), straft das Google in den Suchergebnissen ab. Tipp: Sprechen Sie Ihren Programmierer oder Dienstleister auf ein mobilfähiges Design an.	<input type="checkbox"/> gecheckt
7. Sind alle Plattformen des digitalen Marketings auf der Webseite?	
Sobald Sie digitales Marketing umsetzen, stellt sich die Frage, wie Ihre Kund*innen davon erfahren. Stellen Sie also sicher, dass Sie Ihr digitales Marketing bekannt machen. Neben Flyern und anderen Print-Materialien empfiehlt sich, dies auch auf Ihrer Webseite zu tun. Binden Sie die Social-Media-Netzwerke dort zentral ein und machen Sie transparent, was die Kund*innen dort erfahren.	<input type="checkbox"/> gecheckt

Social Media in der Unternehmenskommunikation

„Social Media machen jetzt alle, also müssen wir auch!“ ist eine Aussage, die man häufig von Unternehmen hört. Zahlreiche Unternehmen können jedoch noch nicht abschätzen, wie aufwändig gutes Social-Media-Management ist. Ein professionelles Social-Media-Management erhöht die Bekanntheit, und Kund*innenbindung. Um bestmögliche Erfolge zu erzielen, ist in jedem Fall eine Strategie notwendig.

Schritt 1: Die Kommunikationsziele formulieren

Bevor Sie mit dem digitalen Marketing starten, sollten Sie sich genau überlegen, welche Ziele sie verfolgen. „Wir machen jetzt Facebook!“ ist kein Ziel. Schließlich soll sich die Social-Media-Arbeit am Ende nicht als Zeitverschwendung entpuppen, sondern Ergebnisse für das Unternehmen erwirtschaften. Nur ein Erfolg, der zuvor definiert wird, kann nachher auch gemessen werden. den. Machen Sie sich also klar, was Sie mit dem Einsatz von Social-Media erreichen möchten.

Die Ziele für das digitale Marketing meines Unternehmens könnten lauten:

1.

2.

3.

Beispiele für Social-Media-Ziele:

- Aufmerksamkeit potenzieller Kund*innen generieren
- Bekanntheit steigern
- Mein Unternehmen als Marke positionieren
- Business-Kontakte knüpfen
- Gewinnung neuer Mitarbeiter*innen

Um Ihre Ziele bestmöglich zu formulieren, sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

a) Was möchte ich genau erreichen?

Definieren Sie Werte und Kennzahlen so präzise wie möglich (Wer, Was, bis Wann, Wodurch,...), beispielsweise, um wie viel Prozent Ihr Umsatz sich durch digitales Marketing bis zu einem festgelegten Zeitpunkt steigern soll oder wie viele neue Kund*innen oder Mitarbeiter*innrn Sie dazu gewinnen möchten.

b) Wen möchte ich genau erreichen?

Auf diese Frage antworten die meisten: „Alle!“.

Natürlich würde man gerne alle als Kund*innen oder künftige Mitarbeiter*innen gewinnen und halten, aber es ist durchaus hilfreich sich auf eine bestimmte, für das Unternehmen relevante Gruppe, zu fokussieren. Später kann man jederzeit seine Strategie ausweiten und auf andere Zielgruppen übertragen.

Meine Zielgruppen sind:

1.

2.

3.

c) Welche Ressourcen stehen zur Verfügung und wer wird involviert sein?

Machen Sie sich klar, wieviel Zeit Sie und Ihre Kolleg*innen oder Mitarbeiter*innen für die Social-Media-Arbeit wirklich zur Verfügung haben. Welches und wieviel Budget kann investiert werden und welche Kolleg*innen bzw. Abteilungen sind in die Arbeit des digitalen Marketings auf welche Weise involviert?

Meine Ressourcen sehen wie folgt aus:

1.

2.

3.

Schritt 2: Die aktuelle Situation des Unternehmens beschreiben

Wenn Sie die Ziele für Ihr Unternehmen formuliert haben, können Sie anhand der Ist-Situation den noch zu bestreitenden Weg ausmachen. Natürlich ist Ihnen

Ihre Ist-Situation bekannt. Es ist trotzdem hilfreich, sich diese erneut zu vergegenwärtigen und schriftlich festzuhalten. Machen Sie sich Notizen, um Ihre derzeitige geschäftliche Situation aufzuschlüsseln. Definieren Sie dazu zuerst Ihre drei wichtigsten Erfolge:

Die drei wichtigsten Erfolge des Unternehmens², für das ich tätig bin:

1.

2.

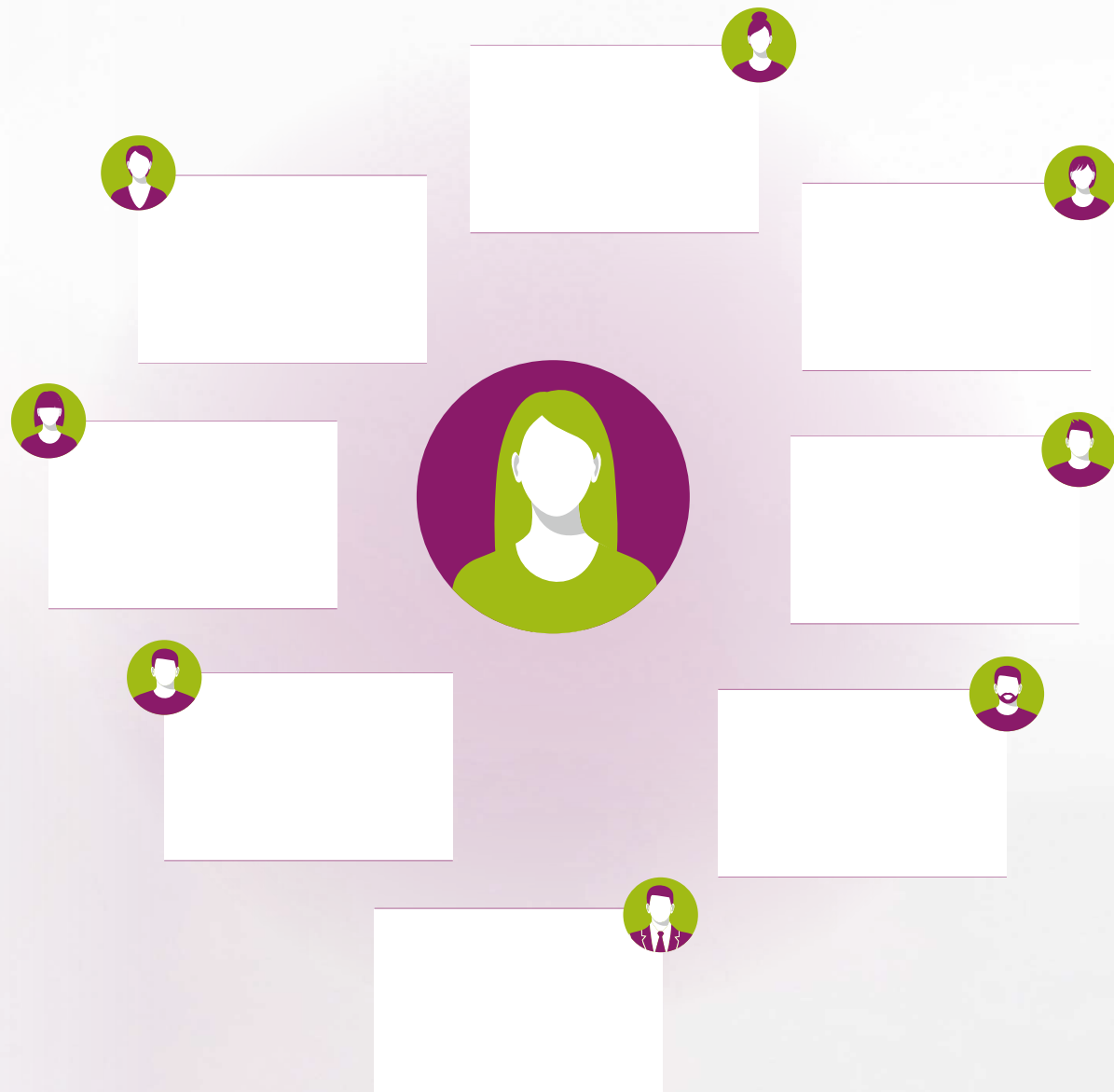
3.

² Anmerkung: Dies dient u. a. dazu, die wichtigsten Stärken herauszuarbeiten, die später als Marketingbotschaft transportiert werden können.

Wichtige Geschäftspartner*innen, Kund*innen und andere Einflussfaktoren

Oft geben wir im Marketing viel Geld für Print-Werbung aus und übersehen dabei gerne, dass wichtige – und größtenteils kostenlose Mittler und Empfehler direkt vor uns stehen: Mitarbeiter*innen, zufriedene Kunden*innen, Kooperationspartner*innen, persönliche Kontakte (z. B. zu Journalist*innen), etc. Füllen Sie

die Kästchen im Organigramm unten mit wichtigen Personen aus dem unternehmerischen und privaten Umfeld aus, um sich einen Überblick zu verschaffen, wer Ihre geschäftlichen Aktivitäten beeinflusst. So erhalten Sie einen Überblick über Ihr soziales Umfeld und bekommen eine erste Idee, wie Sie dieses weiterbringen kann.



Schritt 3: Marktbeobachtung für das digitale Marketing

Bevor Sie herausarbeiten, wie digitales Marketing für das eigene Unternehmen funktionieren kann, sollten Sie herausfinden, in welcher Form und auf welchen Kanälen Ihre Wettbewerber agieren und mit welchem Erfolg. So erhalten Sie auch Anregungen, was bei der Zielgruppe gut ankommt und was weniger interessant zu sein scheint. Sie erfahren zudem, wie viel Sie im

digitalen Marketing tun sollten, um die Konkurrenz "zu überholen". Die Marktanalyse hat also zwei Ziele: zum einen herauszufinden, was die Konkurrenz im Bereich des digitalen Marketings macht, zum anderen sollten Sie sich ein Beispiel heraussuchen, das besonders erfolgreich im digitalen Marketing ist. So gewinnen Sie Ideen für die eigene Umsetzung. Ein Benchmark (best-practice-Beispiel) gibt Ihnen wichtige Anregungen.

Aspekte meiner Marktanalyse:

Mein Wettbewerber **a** ist: _____

Mein Wettbewerber **b** ist _____

Mein Wettbewerber **c** ist _____

Mein Benchmark ist _____
weil _____

Marktanalyse per Vergleich: Beispieltabelle

Eine mögliche Analysemethode wäre eine Vergleichstabelle, die unten beispielhaft abgebildet ist. Sie können diese für sich entsprechend ausfüllen und erweitern.

	Wettbewerber 1	Wettbewerber 2
Branche		
Mitarbeiterzahl		
Kernkompetenz		
Analyse Webseite		
Bisherige Social-Media-Aktivitäten		
Fans, Follower, Reichweiten		
Themen der Social-Media-Arbeit		
Fazit / Beurteilung der Social-Media-Arbeit		

Bei der Analyse der Webseite müssen Sie nicht in die Tiefe gehen, aber ein Blick auf prominent platzierte Themen, Aufbau, Struktur und Angebote lohnt sich.

Schritt 4: Blick auf das eigene Unternehmen

Nach dem Blick auf den Markt gilt es, sich vor dem Festlegen der digitalen Marketing-Strategie wieder auf sich selbst zu besinnen und sich über zwei Aspekte klar zu werden: die eigenen Stärken und Schwächen und die Zielgruppen des Unternehmens.

In der SWOT-Analyse (übersetzt: Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse) werden die Punkte, die Sie bisher analysiert haben, in einer Matrix stichpunktartig gegenübergestellt.

SWOT-Analyse:

Stärken (Die Stärken Ihres Unternehmens, Ihres Produkts, Ihrer Dienstleistung: Was macht Sie einzigartig?)	Schwächen (Die Schwächen Ihres Unternehmens, Ihres Produkts, Ihrer Dienstleistung: Welche Defizite können Sie bremsen?)
Chancen (Welche Potenziale bietet der Markt? => z. B. geringe Social-Media-Aktivität der Wettbewerber)	Risiken (Welche Risiken birgt der Markt? => z. B. starke Konkurrenz mit hohem Marketing-budget)

Die Definition der Zielgruppen geht bereits mit der zu erstellenden Social-Media-Strategie einher: Welche Zielgruppen möchten Sie über Social-Media erreichen? Dazu ermitteln Sie zuerst die sozio-demografischen Kriterien Ihrer Zielgruppen.

Definition der Zielgruppen

Soziodemografische Kriterien	Zielgruppe 1	Zielgruppe 2	Zielgruppe 3
Geschlecht			
Alter			
Einkommen			
Lebensstil			
Mediennutzungsverhalten			

Es gibt eine Technik, bei der man zu jeder Zielgruppe Prototypen bildet. Man beschreibt beispielhaft eine Person, welche sich in die jeweilige Zielgruppe einordnen lassen würde. Diese Methode hilft Ihnen im späteren Verlauf ihrer digitalen Marketingstrategie, die Zielgruppen adäquat anzusprechen. Denn: je genauer sie sich die Zielperson vorstellen, desto besser können Sie später Ihre Ansprache festlegen.

Definition der Zielgruppen

	Zielgruppe 1	Zielgruppe 2	Zielgruppe 3
Prototyp 1 Besonders relevant			
Prototyp 2 Relevant			
Prototyp 3 mäßig relevant			

Alleinstellungsmerkmal

Stellen Sie sich nun vor, Sie würden einer Person Ihr Unternehmen beschreiben und das möglichst prägnant und möglichst so, dass klar wird, wie Sie sich von der Konkurrenz unterscheiden: Bei dem Elevator Pitch handelt es sich um eine knackige, kurze Beschreibung, warum ausgerechnet Ihr Unternehmen, Ihre Dienst-

leistung oder Ihr Produkt bevorzugt werden sollte. Sie bringen Ihr Alleinstellungsmerkmal in den Elevator Pitch mit ein. Man nennt dies Elevator Pitch, weil man sich als Eselsbrücke eine 30-Sekunden-Fahrschuhfahrt vorstellt, in der man sein Gegenüber mit wenigen Worten von sich überzeugen soll.

Beschreiben Sie hier Ihr Unternehmen:

Schritt 5: Planung des Vorgehens im digitalen Marketing

Wir haben die Situation analysiert, unsere Ziele, Zielgruppen und Botschaften festgelegt. Nun geht es an die Planung der praktischen Umsetzung und das Herausarbeiten von Kommunikationskanälen, die für die vorausgegangene Analyse hilfreich sind.

Haben Sie z. B. festgestellt, dass Sie wunderbar mit Bildern arbeiten können, viel schönes Material haben und dies bei der Zielgruppe Interesse weckt, könnten Bildernetzwerke wie Instagram oder Pinterest attraktiv sein. Bewegen Sie sich in einem stark erklärungsbedürftigen Bereich (komplexe Produkte), sind evtl. Videokanäle wie YouTube das Mittel der Wahl, um Ihr Angebot verständlich darzustellen. Die Möglichkeiten sind vielfältig.

Je nach Zielgruppe werden die Kanäle ausgewählt.

Ihre Auswahl sollte folgende Kriterien beinhalten:

- Welche Inhalte sollen verbreitet werden? (Content-Planung)
- Über welche Kanäle können diese Inhalte verbreitet werden?
- Wann und wie oft sollen Inhalte verbreitet werden?
- Welche fremden Inhalte möchte ich teilen?
- Wer ist für das Social-Media-Management zuständig? (Personalkosten)
- Welche Ressourcen stehen mir zur Verfügung? (Zeit und Geld)
- Was möchte ich erreichen? (Kennzahlen)

Auswahl der Kommunikationskanäle

Um die richtige Entscheidung zu treffen, sollte man die gängigen Kanäle kennen. Wir haben Ihnen eine Auswahl der derzeit beliebtesten Social-Media-Plattformen und Kanäle zusammengestellt. Bedenken Sie jedoch, dass sich diese häufig ändern – neue Plattformen und Kanäle kommen dazu, andere verschwinden wieder.

- **Facebook:** größte Plattform weltweit, auch innerhalb Deutschlands. Möglichkeit zur zielgruppengenaue Werbung häufig vergleichbar mit der Bildzeitung: Bild vor Text, alle lesen dort, die Inhalte sollten Hintergrundinformationen anbieten.
- **Xing und LinkedIn:** Networking für den B2B-Bereich. Hier werden Geschäftskontakte geknüpft. Xing ist für die DACH-Region relevant, LinkedIn im internationalen Bereich. Fachaustausch, ähnlich wie in einem Fachmagazin. Xing bietet die Möglichkeit Veranstaltung speziell zu bewerben, Diskussionen in Gruppen.
- **Twitter:** Microblogging-Kurznachrichten für die Welt. Wie mächtig Twitter als Informations- und Rechercheplattform ist, hat man spätestens im Rahmen der Trump-Amtszeit in den USA gemerkt. Auch wenn das Netzwerk in Deutschland kleiner ist: die Zielgruppe ist spannend. In Deutschland tummeln sich vor allem viele Akademiker*innen und Journalist*innen dort.
- **YouTube:** Youtube wurde ursprünglich ins Leben gerufen, um Videos hochladen zu können. Heute hat es sich zur zweitgrößten Suchmaschine entwickelt. Videos eignen sich besonders, um komplexe Sachverhalte oder Produkte zu erklären oder Vertrauen aufzubauen. Das ist vor allem für Branchen relevant, in denen es um Nähe und Beratung geht. Youtube ist das „Fernsehen“ und „Lernmedium“ der (jungen) Generationen. Erklärvideos und das Segment „DIY“ (do-it-yourself) gehören zu den stärksten Video-Bereichen bei youtube. Zwar sind Videos in der Produktion aufwendiger (als zum Beispiel Fotos oder Grafiken), sie haben jedoch eine hohe „Lebensdauer“, wenn sie den Nutzer*innen einen Mehrwert durch Erklärungen bieten.
- Neben der Videoplattform youtube, haben vor allem die Bildnetzwerke an Bedeutung gewonnen. Bei den Bildportalen haben sich **Instagram** und **Pinterest**

in den letzten Jahren zu den Größen der Branche entwickelt. Pinterest hat einen „Katalog-Charakter“. Man vergleicht es mit einer digitalen Pinnwand. Als Nutzer*in kann man sich „Themen-Pinnwände“ zusammenstellen und dort Texte, Grafiken und Bilder sammeln. Pinterest wird überwiegend genutzt, um zu stöbern, um Ideen zu entwickeln und sich anregen zu lassen. Nicht zu unterschätzen ist die Bedeutung der Pinterest-Beiträge für die Google-Suche. Pinterest ist für alle spannend, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die „kreativ“ sind. Hausbau, Gartenbau, Nähen, Do-it-yourself, Reparaturen und Co.

- **Instagram** ist als „Foto-Box“ Netzwerk gestartet, hat sich aber mittlerweile immer mehr in Richtung „Video-Content“ entwickelt. Neben den (ursprünglichen) Fotos, die man mit seinen Followern teilen kann, hat Instagram zahlreiche Möglichkeiten, mit Videos kreativ zu werden. Seien es die sogenannten Stories, die nur für eine begrenzte Zeit zur Verfügung stehen (ähnlich wie bei Snapchat) oder im Rahmen größerer Videos IGTV (ähnlich wie youtube) oder mit kleinen Video-Schleifen (ähnlich TikTok). Die Bandbreite mit Foto- und Videomaterial kreativ zu werden, ist bei Instagram groß. Das Netzwerk hat sich in den letzten Jahren stetig weiterentwickelt und gehört zu den beliebtesten Plattformen weltweit.
- Für die jüngeren Generationen sind vor allem die Plattformen Snapchat und TikTok relevant. **Snapchat** ist ein Video-Portal, das eine sehr enge Bindung zu den Nutzer*innen aufbaut, indem die Videos nur für eine begrenzte Zeit und nur einer begrenzten Gruppe zugänglich sind. Die Videos sind überwiegend Tages-Berichte, eine Art-Video-Tagebuch. Besonders die Filter zur kreativen Arbeit mit Videos sind ein Snapchat-Merkmal. Für Unternehmen ist Snapchat vor allem dann spannend, wenn die jüngere Generation angesprochen werden soll und man einen Einblick in Tages-Abläufe (zum Beispiel über bestimmte Ausbildungsberufe) geben möchte.
- **TikTok** ist ebenfalls ein Video-basiertes Social-Media-Netzwerk der jüngeren Generation. Was unterscheidet TikTok von Snapchat oder youtube? Vor allem die Möglichkeit, die Videos mit Musik oder Filmszenen zu unterlegen. So erstellen die Nutzer*innen vor allem lustige Videos, indem sie

Film-Szenen nachsprechen oder zur Musik tanzen. Auch hier ist viel Kreativität gefragt. Für Unternehmen wird TikTok interessant, wenn es um die Ansprache der jungen Zielgruppe geht. „Trockene“ Themen können hier von einer neuen - humoristischen - Perspektive profitieren.

Wie diese kleine Übersicht veranschaulicht, hat jede Plattform, jedes Netzwerk eine andere Ausrichtung und Zielgruppe. Da fällt es nicht leicht, die Richtigen auszuwählen. Wichtig: die Plattform muss zu Ihrem Unternehmen, Ihren Zielen, Ihren Kunden*innen und Ressourcen passen.

Nachsatz: Diese Auswahl ist nicht umfassend, sondern beleuchtet die derzeit bedeutendsten Social-Media-Plattformen. Diese Auswahl ist zum einen selektiv, zum anderen auch einem starken zeitlichen Wandel unterworfen und spiegelt die Lage des Jahres 2021 wieder.

Halten Sie nachfolgend fest, welche Kanäle für Ihre Voraussetzungen, Ressourcen und Ziele passend sind. (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Xing, etc.)

1.
2.
3.

4.
5.

Tipp: Man muss nicht direkt auf allen Kanälen präsent sein. Beginnen Sie mit dem relevantesten (und für Sie gut umsetzbaren) Auftritt, probieren Sie sich aus und bauen das Unternehmensprofil auf. Später kann man weitere Kanäle aufbauen. Außerdem sollten Sie darüber nachdenken, wie Sie die Kanäle später bekannt machen, z. B. über Ihre Webseite, Flyer, Publikationen, Newsletter, Gewinnspiele, etc.

Anregungen für die spätere Umsetzung: Mehrwerte schaffen

Bevor Sie nun an die Umsetzung gehen, überlegen Sie sich genau, welchen „Mehrwert“ Sie Ihrer Zielgruppe auf den einzelnen Kanälen und Plattformen liefern möchten. Ein Kanal, eine Plattform macht nur dann Sinn, wenn Sie dort Inhalte (Content genannt) anbieten, die man sonst nicht finden kann. Das bezeichnet man als „Mehrwert“. Man sollte also auf den einzelnen Plattformen nicht nur die Dinge verbreiten, die man eh schon auf der Webseite hat, sondern darüber hinaus Informationen anbieten.

Hier einige Ideen für Ihren Content:

- Kurioses aus der Branche
- Historisches
- Vorher-Nachher
- Vor- und Nachteile
- Hintergrundinformationen (wie arbeiten wir, wie entstehen unsere Produkte)
- Fachtipps aus unserem Bereich (ein Unternehmen aus dem Finanzbereich kann zum Beispiel Tipps zum Umgang mit Geld geben ...)
- Rezepte, Anleitungen und How-to's

Meine Content-Ideen für die einzelnen Plattformen:

Meine Ideen für Facebook:

Meine Ideen für Twitter:

Meine Ideen für Xing:

Meine Ideen für LinkedIn:

Meine Ideen für Instagram:

Meine Ideen für Pinterest:

Meine Ideen für Youtube für:

Meine Ideen für Snapchat:

Meine Ideen für Tiktok:

Die Möglichkeiten, die Social-Media-Networks zur Verbreitung von Inhalten schaffen, sind enorm. Deshalb sollen durch Social-Media-Aktivitäten Inhalte einer Webseite und/oder eines Blogs weiter verbreitet werden.

So wird eine größere Reichweite geschaffen.

Mittler- und Empfehlerfiguren

Um meine Zielgruppen zu erreichen, kann ich weitere Personengruppen einbinden. Eine Zielgruppe kann selbst zu einer Mittlergruppe für eine andere Zielgruppe werden. Facebook-Gruppen, deren Mitglieder aus Ihrer Branche stammen, können z. B. Empfehlerfiguren beinhalten. Zudem kann ich befreundete Unternehmer*innen bitten, meine Artikel zu teilen und wiederum ihre Inhalte verbreiten. Möglich sind auch potenzielle Geschäftspartner*innen, die Beiträge entde-

cken und ihrer Chefin empfehlen. Persönliche Kontakte zu Journalist*innen und Blogger*innen sind ebenso wertvoll. Ein/e direkter Ansprechpartner*in erhöht die Chance, dass Ihre Beiträge veröffentlicht bzw. verbreitet werden. Auch „Offline“-Veranstaltungen sollten nicht vernachlässigt werden: Auf Messen, Kongressen und Seminaren können wertvolle Kontakte geknüpft werden.

Schritt 6: Feinplanung im Maßnahmen- und Redaktionsplan

Im Punkt „Wege zur Zielgruppe“ haben Sie sich bereits Gedanken gemacht, welche Kanäle Sie in Ihre digitale Kommunikationsstrategie einbeziehen wollen und welche Aktivitäten Sie auf den jeweiligen Kanälen planen. In diesem Schritt werden wir noch konkreter – jetzt werden Ihre Maßnahmen genauer definiert.

Maßnahmenplanung

Auch in dieser Phase gilt: Definieren Sie konkrete Zahlen. Je genauer Sie wissen, welche Kennzahlen Sie erreichen wollen, desto besser werden Sie dazu in der Lage sein. Beispielsweise können Sie definieren, wie viele Follower Sie für Ihre Fanpage generieren wollen beziehungsweise, um wie viel Prozent die Followeranzahl steigen soll.

Achtung: Follower sind noch keine Kunden! Man kann mit diesen Zahlen arbeiten, sie sollten aber nicht als finales Ergebnis der Strategie/Kampagne betrachtet werden.

Ziel	
Zielgruppe	
Umsetzung	
Termin	
Zuständigkeiten	
Aufwand (Zeit, Budget)	
Instrumente und benötigtes Material	
Sonstiges	

Schritt 7: Messen, ob die Ziele erreicht sind

Die Umsetzung Ihrer digitalen Kommunikationsstrategie erfordert – wie Sie gesehen haben – eine ausgiebige Recherche und Planung. So vermeidet man in der Umsetzung die Verschwendung von Ressourcen und Budgets. Jeder Schritt sollte gut durchdacht werden. Besonders Skeptikern gegenüber sind Sie im Vorteil, wenn Sie schwarz auf weiß belegen können, dass die Investitionen in das digitale Marketing keine Verschwendung von Ressourcen sind. Daher sollte man am Ende ebenso sorgfältig wie die Strategie auch das Monitoring planen.

Eine der häufigsten Fragen der Unternehmen ist die Nachweisbarkeit der Wirtschaftlichkeit von Social-Media-Aktivitäten. „Lohnt sich das überhaupt?“. Die Anzahl der aktiven Fans bzw. Follower oder die Social-Media-Nennungen um den Faktor X hilft hier wenig weiter. Es geht viel mehr darum, nachweisen zu können, dass die Investitionen sinnvoll sind und auch künftig sinnvoll sein werden. Also eine wichtige Begründung der eigenen Social-Media-Tätigkeit.

Welche Arbeitsschritte sind wichtig, um die unternehmerischen Erfolge der Social-Media-Arbeit zu ermitteln? Diese Frage kann nur selten global beantwortet werden, denn sie hängt häufig von den jeweiligen Zielen der Social-Media-Arbeit ab.

Man sollte überprüfen, in wie weit die gesetzten Ziele operationalisierbar bzw. messbar sind. Ein Ziel wie „Imagebildung“ ist später schwieriger in Kennzahlen zu übersetzen als die „Gewinnung von Neukunden“. Erst danach wird festgelegt, was überhaupt und mit welchem Aufwand gemessen werden kann.

In der Diskussion um den Erfolg von Maßnahmen im digitalen Marketing fällt sehr häufig der Begriff „Return on Investment (ROI)“. Damit wird die ROI-Messung – fälschlicherweise – mit der finanziellen Erfolgsmessung gleichgesetzt, die Rückschlüsse auf die Effizienz des digitalen Marketings geben soll.

Beim Blick auf diese allgemeingültige Formel zur Berechnung der Effizienz von Marketing-Maßnahmen fällt jedoch auf, dass neben der Messung der finanziellen Wirkung der Maßnahme auch die dafür aufzuwendenden Kosten berücksichtigt werden müssen. Der ROI berechnet die Kapitalrendite einer Investition und verwendet dazu unter anderem, dass in das Unternehmen investierte Vermögen, welches nicht gleichzusetzen ist mit Kosten. Um eine ganzheitliche Berechnung der Kosten für Social-Media-Aufwände durchzuführen, müssen interne und externe Kosten betrachtet werden.

Die klassische ROI – Formel dient als Basis:

$$\text{Erfolg} = \frac{\text{Ertrag}}{\text{Kosten}}$$

Für den ROI im digitalen Marketing durch Social-Media heißt das:

(direkter Traffic + indirekter Traffic)

x Konversionsrate

x Durchschnittswert pro Konversion

= Social-Media-Return

(Social-Media-Return – Social-Media-Investment): Social-Media-Investment

= Social-Media-ROI

Es wird deutlich, dass nicht für jedes Social-Media-Ziel ein ROI berechnet werden kann.

Je weniger „smart“ die Ziele sind, desto schwieriger wird der ROI, desto kreativer muss man werden.

Halten Sie fest, zu welchen Zeitpunkten und wie Sie die Ergebnisse messen möchten:

Messung Ziel 1:

Messung Ziel 2:

Messung Ziel 3:

Mein ROI:

Und nun wünschen wir Ihnen viel Glück auf Ihrem Weg ins digitale Marketing, denn er ist spannend und kreativ! Wir hoffen, wir konnten Ihnen Anregungen bieten und haben Sie neugierig gemacht. Lassen Sie uns wissen, wenn Sie Fragen haben!

Glossar Fachbegriffe

Bashing

Eine öffentliche Beschimpfung (engl.: heftiger Schlag) in sozialen Netzwerken.

Blog

Das oder auch der Blog oder auch Weblog (Wortkreuzung aus engl. Web und Log für Logbuch) ist ein auf einer Website geführtes und damit meist öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem mindestens eine Person, der Blogger, international auch Weblogger genannt, Aufzeichnungen führt, Sachverhalte protokolliert („postet“) oder Gedanken niederschreibt.

Brand Awareness

Brand Awareness (deutsch: Markenbekanntheit oder Markenbewusstsein) ist ein Wert, der den Bekanntheitsgrad einer Marke in Prozent ausdrückt. Konkret zeigt sie an, wie viele Menschen sich mit oder ohne Unterstützung an eine bestimmte Marke erinnern können. Der Einsatz von Social-Media stellt grundsätzlich ein hohes Potenzial zur Erhöhung der Brand Awareness dar. Inhalte können auf sozialen Plattformen schnell zu einem Selbstläufer werden – so machen die ersten Nutzer andere auf den Content aufmerksam, die ihn wiederum mit anderen teilen, die ihn ebenfalls weiterleiten...und so weiter.“

(Quellen: https://de.ryte.com/wiki/Brand_Awareness/ / www.loewenstark.com/wissen/brand-awareness/)

Brand Community

Deutsch übersetzt ist das passendste Wort »Markengemeinschaft«. Hat eine Marke ein starkes Image, sind die Produkte dieser Marke für die Allgemeinheit kaufbar und haben sie ein starkes Image, bilden sich um diese Marke herum »Brand Communities«.

Call-to-Action

Ein Call-to-Action (CTA) bezeichnet eine Handlungsaufforderung innerhalb eines Textes/Website/Grafik und hat die Zielsetzung den Leser zu einer gewünschten Handlung zu motivieren. CTA können in Textform, aber auch als Grafik oder Button auftreten und sollten klar, simpel und spezifisch formuliert werden. Häufig werden Sie in Newslettern, Webshops, Websites oder Postings als Aufforderungsmittel zum Klick für den Kauf/Produktanfrage oder zur Kontaktaufnahme verwendet.

Candystorm

Ein sogenannter Candystorm kann als das Gegenstück bzw. Antonym des Shitstorms betrachtet werden. Während es sich beim Shitstorm um einen Sturm der Entrüstung handelt, wird beim Candystorm der größtmögliche Zuspruch verbreitet.

(Quelle: ryte.com)

Community Management

Bei dem englischen Begriff Community Management handelt es sich um eine Tätigkeit, die darauf abzielt, eine virtuelle Gemeinschaft eines Unternehmens zu organisieren und als Bindeglied zwischen Webseitenbetreiber und User zu agieren. Das Community Management beschreibt die aktive Gestaltung der Beziehungen zwischen dem Betreiber einer Webseite und den Anwendern auf externen und internen Webseiten, Foren oder auch Sozialen Medien. Diese Beziehung zu pflegen und aufrecht zu erhalten ist die Hauptaufgabe eines Community Managers – denn der tägliche Austausch mit den Usern auf einer Plattform muss entsprechend geregelt werden.

(Quelle: gruenderszene.de)

Content Management System (CMS)

Unter einem Content Management System (CMS) versteht man ein Programm, mit dessen Hilfe Inhalte erstellt, geteilt, bearbeitet, geplant und organisiert werden können - zumeist auf Websites. Bei den Inhalten kann es sich um Text-, Bild-, Audio- und Videodaten handeln. Eines der bekanntesten CMS ist Wordpress, daneben gibt es beispielsweise noch Typo3 und Drupal.

Corporate-Blog

Corporate-Blogs werden auch Corporate-Weblog, Unternehmensblog, Firmenblog genannt. Ein Corporate-Blog ist ein Weblog eines Unternehmens. Corporate-Blogs werden in der Regel von Mitarbeiter*innen eines Unternehmens geführt und können für die interne und externe Kommunikation genutzt werden. Ein Corporate-Blog verfolgt die Marketingziele des Unternehmens. Diese können unterschiedlich sein.

(Quelle: onlinemarketing-praxis.de)

Cross Posting

Cross-Posting meint den Vorgang der Veröffentlichung

ein und derselben Nachricht, die einen einzigen Inhalt präsentiert, auf mehreren Social-Media-Kanälen. Nehmen wir an, Sie wollen einen bestimmten Artikel promoten. Bei der Cross-Posting-Methode veröffentlichen Sie den Link zu Ihrem Beitrag mit genau derselben Überschrift (und derselben Mediendatei, so vorhanden) auf Twitter, Facebook, LinkedIn usw.

(Quelle: <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-know-cross-promotion/>)

Customer Journey

Der Begriff Customer Journey bezeichnet die „Reise“ (engl. Journey) eines potenziellen Kunden über verschiedene Kontaktpunkte mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen (engl. Touchpoints), bis er eine gewünschte Zielhandlung durchführt. Eine Customer Journey kann sich über mehrere Stunden oder Tage erstrecken. Gängige Zielhandlungen sind Käufe, Bestellungen oder Anfragen.

Duplicate Content

Unter Duplicate Content (engl. für „doppelter Inhalt“), oft auch als „DC“ abgekürzt, ist das Vorhandensein von identischen Inhalten (Content) auf einer oder mehreren Websites zu verstehen. Man unterscheidet zwischen internem Duplicate Content und externem Duplicate Content.

Interner Duplicate Content kann schon alleine dadurch entstehen, dass ein und derselbe Inhalt auf der eigenen Website unter mehreren URLs aufrufbar ist.

Externer Duplicate Content kann auftreten, wenn eine Website in mehreren Sprachversionen verfügbar ist, jedoch mit mehr als einer Sprachversion auf dem gleichen Suchmarkt (z. B. google.de) in den Suchergebnissen auftaucht.

(Quelle: sistrix.de)

Employer Branding

Employer Branding bedeutet so viel wie Arbeitgeber*innen-Markenbildung. Es geht darum, eine Arbeitgeber*innenmarke und ein Profil für ein Unternehmen aufzubauen, das für Fachkräfte attraktiv ist und die Stärken und Besonderheiten des Unternehmens verdeutlicht.

(Quelle: <https://karrierebibel.de/employer-branding/>)

Fake News

Als Fake News bezeichnet man Nachrichten und Informationen, die absichtlich als falsch/unwahr in hauptsächlich sozialen Netzwerken veröffentlicht werden. Themen, über die häufig Falschinformationen veröffentlicht werden, sind vor allem die, die stark diskutiert werden oder schnell zu Verunsicherung oder Wut führen. Beispiele sind u. a. die Flüchtlingskrise oder auch politische Themen zur Präsidentschaftswahl der USA. Mittlerweile versucht vor allem Facebook gegen solche Fake News anzugehen und ruft die User auf, kritische Meldungen zu hinterfragen und diese nicht weiter zu verbreiten, sondern an Facebook zu melden.

Follower

Follower sind Nutzer, auch virtuelle Abonnenten, die Beiträge durch das Abonnieren auf verschiedenen Social-Media-Plattformen regelmäßig verfolgen. Beim Abonnieren gehen die Follower nach Interessen vor und erhalten durch sogenannte Tweets auf ihrer Timeline die neusten Meldungen und Informationen. Anhand der Anzahl der Follower eines Nutzers, werden dessen Einfluss und Statussymbole gemessen. Follower findet man: Bei Twitter, Facebook, auf Instagram, Xing etc. ...

Hashtag

Wort oder Wortverbindung, vor dem/der das Zeichen # steht. #Hashtags sind eine einfache Methode, das Thema (oder die Themen) von Social-Media-Nachrichten zu bezeichnen und diese daher für Nutzer mit ähnlichen Interessen leicht auffindbar zu machen. In den meisten sozialen Netzwerken zeigt ein Klick auf den Hashtag sämtliche öffentlich und vor Kurzem veröffentlichte Nachrichten an, die diesen Hashtag ebenfalls enthalten. Hashtags wurden von Twitter-Nutzern erfunden und tauchten daher zuerst in diesem Netzwerk auf; heute kommen sie in fast allen Social-Media-Plattformen – darunter auch Facebook, Google+, Instagram, Vine und Pinterest – zum Einsatz.

(Quelle: <https://blog.hootsuite.com/de/das-social-media-glossar/#Hashtag>)

Hootsuite

HootSuite ist eine browserbasierte Software des Unternehmens HootSuite Media Inc., die der Verwaltung und

Betreuung von mehreren Social-Media-Accounts dient. Social-Media-Manager betreuen oft eine Vielzahl von Accounts bei Facebook, Google+, Twitter und anderen sozialen Internetdiensten. Die manuelle Betreuung solcher Accounts ist sehr aufwendig. HootSuite vereint alle Dienste innerhalb der Software: Beiträge lassen sich darin vorbereiten, planen und veröffentlichen. Gleichzeitig können die Kanäle der unterschiedlichen Dienste auch innerhalb von HootSuite verfolgt werden, sodass der Aufruf der entsprechenden Dienste im Browser gar nicht mehr nötig ist.

(Quelle: xovi.de)

Impressions

Die Anzahl der Impressions bezeichnet, wie oft Ihre Anzeige oder Ihr Content auf einem Bildschirm angezeigt wird. Wenn Ihre Anzeige 300 Mal auf den Screens von Personen erschienen ist, hat sie 300 Impressions erzeugt.

(Quelle: hootsuite.com)

Influencer

Ein Social-Media-Nutzer, der ein Publikum von signifikanter Größe erreichen und das Bewusstsein für einen bestimmten Trend, ein Thema, ein Unternehmen oder ein Produkt wecken bzw. verstärken kann. Aus der Sicht eines Marketingexperten ist der ideale Influencer auch ein leidenschaftlicher Markenführer. Influencer neigen jedoch häufig dazu, in Bezug auf Marken unparteiisch zu bleiben, damit sie für ihr hart erarbeitetes Publikum weiterhin glaubwürdig wirken. Damit eine Influencer-Strategie erfolgreich ist, müssen üblicherweise Marketing-, Kundenservice- und PR-Teams kooperieren.

Interaktionsrate (Engagement)

Der Prozentsatz aller Nutzer, die Ihren Social-Media-Post gesehen und aktiv damit interagiert haben – also einen Link angeklickt, das angehängte Bild betrachtet, geantwortet, ihn mit „Gefällt mir“ markiert, als Favorit gekennzeichnet, geteilt, als Retweet verschickt haben usw. Die Interaktions- oder Engagement-Rate ist eine wertvolle Kennzahl, mit der Sie Qualität und Erfolg Ihrer Social-Media-Nachrichten messen können, weil sie anzeigt, wie interessant oder nützlich Ihre Zielgruppe jede Nachricht gefunden hat. Twitter Analytics

liefert Ihnen ausführliche Interaktionsraten für jeden versandten Tweet.

Like-Baiting

Explizite Aufforderung, Posts oder Seiten mit „Gefällt mir“ zu markieren (oder sie zu teilen bzw. kommentieren), um so die Interaktionsrate zu erhöhen. Facebook hat seinen Algorithmus entsprechend angepasst, damit Like-Baiting-Beiträge seltener in den Newsfeeds der Nutzer auftauchen.

Live Video

Es ist ein Werkzeug um in Echtzeit seine Follower und Fans zu erreichen und mit Ihnen Live zu interagieren. Vorzugsweise verwendet auf Facebook und Instagram, aber auch bei Snapchat und YouTube. Es ist echt und authentisch - Patzer können nicht „rausgeschnitten“ werden, wie bei einem geplanten Content-Video. Das wirkt sympathisch und nahbar auf den Zuschauer. So ist man ganz nah und sehr ehrlich erreichbar für seine Gefolgschaft. Besonders schön für die Fans ist die Möglichkeit, live mit jemandem sprechen zu können, z. B. durch die Kommentarfunktion im Video, Fragen zu stellen und grundsätzlich zu interagieren. So bekommt dieses Werkzeug eine besondere Exklusivität für das Unternehmen und auch für den User.

Microblogging

Im Unterschied zu einem normalen Blogging-Dienst geht es beim Microblogging darum innerhalb kürzester Zeit ohne großen Aufwand Nachrichten aller Art zu verbreiten, ohne dabei in die Tiefe zu gehen. Den Usern wird von den Micro-Blogging-Diensten eine begrenzte Anzahl von Zeichen zur Verfügung gestellt, bis zu ca. 200, innerhalb derer die Tweets verfasst werden können. Die Posts werden chronologisch aufgeführt. Aufgrund der relativ einfachen Technik können diese Dienste auch über mobile Endgeräte wie das Smartphone genutzt werden. Zu dem bekanntesten M-B-D gehört Twitter. Nachrichten über Twitter verbreiten sich wie im „Lauffeuer“, da die Plattform als Echtzeit-Medium funktioniert.

Organische Reichweite

Hierbei handelt es sich um die Zahl der Menschen, die einen Beitrag sieht, ohne dass dafür Werbung gemacht

wurde. Das betrifft zum Beispiel alle einfachen Posts einer Facebookseite. Neben den Fans und Followern werden Beiträge auch von weiteren Menschen gesehen, u. a. weil Freunde einen Beitrag teilen oder kommentieren. Diejenigen, die man dann noch durch Bezahlung zusätzlich erreicht, bezeichnet man als bezahlte Reichweite.

Owned Content

Inhalte in Online Medien, die von einer Marke selbst erstellt und veröffentlicht wurden. Im Gegensatz dazu stehen: Paid Content Inhalte in Online Medien, die von einer Marke selbst erstellt und gegen Bezahlung veröffentlicht wurden, zum Beispiel Werbeflächen oder Textanzeigen. Earned Content Inhalte in Online Medien, die von Dritten anhand selbst initiierten Meldungen oder Aktionen (zum Beispiel Pressemeldungen) erstellt und veröffentlicht wurden.

Reichweite

Reichweite ist eine Daten-Kennzahl, mit der sich die potenzielle Größe des Publikums ermitteln lässt, das Sie mit einer beliebigen Nachricht erreichen können. Sie sagt nicht aus, dass auch wirklich alle Mitglieder dieses Publikums Ihren Social-Media-Beitrag zu sehen bekommen, sondern verrät Ihnen eher die maximale Anzahl der Menschen, die Ihren Beitrag vielleicht sehen werden. Die Reichweite wird durch einen ziemlich komplexen Rechenvorgang ermittelt, in den die Anzahl Ihrer Follower, Ihrer Shares und Seitenaufrufe sowie der Nettozuwachs der Follower-Anzahl im Lauf der Zeit einfließen. Reichweite ist nicht mit Seitenaufrufen oder Teilnahme zu verwechseln.

Reputationsmanagement

Das Reputationsmanagement umfasst Planung, Aufbau, Pflege, Steuerung und Kontrolle des Rufs einer Organisation gegenüber allen relevanten Stakeholdern. *(Quelle: wirtschaftslexikon.gabler.de)*

Die Reputation bezeichnet den Ruf eines Unternehmens, der sich aus gruppenbezogenen Wahrnehmungs- und Interpretationsvorgängen ergibt. Er kennzeichnet den Informationsstand Dritter, für wie vertrauenswürdig sie eine Organisation halten. Vertrauen als zentrale Komponente des Rufs macht Reputation zu einer subjektiv und kollektiv bewerteten Größe, die die Qualität der

Bekanntheit der Organisation innerhalb einer Stakeholdergruppe angibt. Eine „gute Reputation“ kann daher als gruppenbezogene, hoch flüchtige Momentaufnahme von Zielgruppen verstanden werden, bei der normativ betrachtet das geplante Soll-Image (Fremdbild) mit dem gemessenen Ist-Image übereinstimmt.

(Quelle: wirtschaftslexikon.gabler.de)

Social-Media ist absolut ernst zu nehmen. Binnen Sekunden verbreiten sich schlechte Nachrichten und Bewertungen über soziale Netzwerke und Internetforen – ob sie nun der Wahrheit entsprechen oder nicht. Eine negative Information kann schnell ein unkontrollierbares Eigenleben entwickeln – mit unabsehbaren Folgen. Mittels Blogs, interaktiven Unternehmensseiten oder Fanpages auf Facebook und Co. ist es aber auch möglich, Meinungen aktiv zu beeinflussen und Vertrauen zu schaffen.

(Quelle: springerprofessional.de)

Retweet

Bei einem Retweet handelt es sich um die Weiterleitung eines bereits existierenden Tweets an die eigenen Follower über den Microblogging-Dienst Twitter.

ROI

Ob sich eine Investition gelohnt hat, zeigt die Berechnung des Return-on-Investment, was im deutschen Sprachgebrauch so viel bedeutet wie Kapitalrendite und mit ROI abgekürzt wird. Die Kennziffer des ROI beschreibt das prozentuale Verhältnis zwischen dem investierten Kapital und dem Gewinn, den das Unternehmen erwirtschaften konnte. Die Kennzahl kann hierbei zu den Grundlagen aus dem Rechnungswesen gezählt werden. Der ROI kann als unabhängiger Maßstab für die Rentabilität und Leistung eines Unternehmens gesehen werden. Außerdem kann mit dem ROI überprüft werden, ob gesetzte Gewinnziele erreicht wurden.

(Quelle: gruenderszene.de)

Seeding

Das strategische und zielgruppengerichtete Streuen von Medienbotschaften im Internet fasst man unter dem Begriff Seeding zusammen. Eine gezielte Seeding-Strategie hat großen Einfluss auf den Erfolg einer viralen Marketingkampagne. Beim Seeding werden

Inhalte als Text, Bild oder Video vor allem in sozialen Medien platziert.

Shitstorm

Ein Shitstorm ist ein Prozess, bei dem User das Verhalten initiieren oder adaptieren um ein offizielles Social-Media Profil zu stürmen und zu besetzen. Das so attackierte Social-Media-Profil ist offizielles, virtuelles Terrain einer bestimmten Person, Organisation oder einer Marke, die eines bestimmten Fehltrittes bezichtigt wird. Während der Zeit des Shitstorms wird das attackierte Profil mit einer gewaltigen, unnormalen Anzahl von kritischen und aggressiven Kommentaren übersät. Mit dieser Kommentarmasse versuchen die attackierenden User das Verhalten der betroffenen Person, Organisation oder Marke zu hinterfragen, zu kritisieren, kontrovers zu diskutieren, publik zu machen und dessen Image negativ zu beeinflussen. Mit den letzteren beiden Absichten zielen die attackierenden User darauf ab, Druck aufzubauen, eine Reaktion auf dem betroffenen Profil zu erzwingen und gegebenenfalls das Verhalten, der hinter dem Profil stehenden Person, Organisation oder Marke zu ändern.

(Quelle: <http://www.socialmediafacts.net/de/shitstorms/shitstorm-checkliste-definition>)

Social-Media-Guidelines

Social-Media-Guidelines werden unternehmensintern formuliert, um den Umgang der Mitarbeiter mit Sozialen Medien zu verbessern. Diese Guidelines sollten auf jedes Unternehmen individuell angepasst und allen Mitarbeitern kommuniziert werden, damit eine einheitliche Kommunikation gewährleistet ist. So ist es im Umgang mit Sozialen Netzwerken wichtig zu wissen, welche Informationen preisgegeben werden dürfen und wie mit anderen kommuniziert werden soll. Zudem sollte jedes Unternehmen in den Richtlinien genau festlegen, welche Mitarbeiter Zugang zu den Social-Media-Kanälen haben. Außerdem enthalten Social-Media-Guidelines genaue Vorgaben und Handlungsanweisungen für Krisen-PR, beispielsweise im Falle von Shitstorms.

(Quelle: onlinemarketing.de)

Social-Tagging

Als Social-Tagging (deutsch: soziale Verschlagwortung) bezeichnet man einen Vorgang, bei dem Online-Inhalte

individuell mit Schlagwörtern versehen werden, sodass sie anschließend einerseits durchsuchbar werden und andererseits auch von anderen Nutzern verwendet werden können. Der Oberbegriff für Social Tagging lautet „Folksonomy“. Er setzt sich zusammen aus dem englischen „folks“ (dt. Menschen) und taxonomy (dt. Taxonomie oder Klassifikationsschema). Somit handelt es sich auch beim Social Tagging um eine von Menschen vorgenommene Klassifizierung mit eigenen Schlagworten.

Verschlagwortung durch Social-Tagging

Social-Tagging wird insbesondere in Bezug auf Webseiteninhalte und soziale Lesezeichen angewendet, aber auch Fotos werden mitunter „getaggt“. Die Besonderheit im Gegensatz zu herkömmlichen Indexierungsvorgängen ist, dass es für diese Verschlagwortung keine festen Regeln gibt. Jeder Teilnehmer kann interessante Inhalte frei nach seiner eigenen Logik mit Schlagworten versehen und dadurch für andere zugänglich machen. Andere Nutzer können dieser Logik folgen und eigene Ergänzungen mit dem gleichen Tag vornehmen. Ebenso können individuelle Tags wiederum zu neuen Schlagwörtern gebündelt werden.

(Quelle: ryte.com)

Troll

Als Troll bezeichnet man im Netzjargon eine Person, die es sich zum Ziel macht, in der Netz-Kommunikation mutwillig, provokant und meist negativ zu kommentieren. Oft vorrangig, um andere Gesprächsteilnehmer anzugehen, nicht zwingend die angesteuerte Seite. Dies wird gern mehrfach wiederholt. Ziel dieser Trolle ist es, eine negative Reaktion der anderen Teilnehmer zu provozieren. Warum nennt man sie Trolle? Der Troll hat einen ähnlichen Ruf in der Mythologie. Der Troll wird als unheimliches, plumpes und unfreundliches sowie hinterlistiges Wesen charakterisiert. So erleben wir auch die entsprechenden User im Netz.

Tweet

Bei einem Tweet handelt es sich um eine Kurznachricht, die 140 Zeichen umfasst und über den Microblogging-Dienst Twitter versendet wird. Wenn ein Follower solch

einen Tweet von einem Unternehmen erhalten hat und diesen wiederum an seine eigenen Follower weiterleitet, handelt es sich um einen Retweet.

Unique Content

Unique Content“ ist ein zentraler Schlüsselbegriff in der Suchmaschinenoptimierung und bedeutet übersetzt so viel wie „einzigartiger Inhalt“. Er beschreibt Webseiteninhalte, die sich nirgendwo anders im Internet auffinden lassen – weder in Gänze, noch in Auszügen. Immer mehr werden auch Qualität und Mehrwert sowie eine daraus resultierende Suchmaschinenrelevanz zu den zentralen Eigenschaften von Unique Content gezählt.

(Quelle: content.de)

Viral

Als „viral“ bezeichnet man Inhalte, die sich über Social-Media-Plattformen (schnell) verbreiten.

Visual Content

Wie der Name schon vermuten lässt, handelt es sich hierbei um visuelle Inhalte, die dazu dienen, Informationen zu vermitteln. Dabei können diese sowohl für sich stehen – wie es etwa bei Infografiken der Fall ist – als auch anderen Content ergänzen, beispielsweise als Illustration eines Artikels oder zusammenfassende Grafik.

Visueller Content sollte immer selbsterklärend sein, das heißt auch außerhalb des ursprünglichen Kontextes – wie bspw. einer Website – verständlich sein. Das ist notwendig, um dessen Erfolg, zum Beispiel im Hinblick auf die Verbreitung via Social-Media, zu gewährleisten. Außerdem grenzt sich Visual Content durch diese eigene Funktion unter anderem von „normalem“ Webdesign ab.

(Quelle: toushenne.de)

Sie erreichen uns an folgenden Standorten:

**Bochum Wirtschaftsentwicklung
Wirtschaftsförderung Bochum
WiFö GmbH**
Viktoriastr. 10 · 44787 Bochum
competentia@bochum-wirtschaft.de

Nadja Ridder

☎ 02 34 / 610 63 - 183
nadja.ridder@bochum-wirtschaft.de

Karin Knütter

☎ 02 34 / 610 63 - 186
karin.knuetter@bochum-wirtschaft.de

Natalia Kandecka

☎ 02 34 / 610 63 - 188
natalia.kandecka@bochum-wirtschaft.de

Büro für Gleichstellung und Vielfalt
Berliner Platz 5 · 44623 Herne

Ulrike Hammerich

☎ 0 23 23 / 16 - 35 82
ulrike.hammerich@herne.de

Carina Schulte im Walde

☎ 0 23 23 / 16 - 31 74
carina.schulteimwalde@herne.de

Beate Stoltmann

☎ 0 23 23 / 16 - 21 28
beate.stoltmann@herne.de

**Amt für Bodenmanagement
und Wirtschaftsförderung
der Stadt Witten**

Annestraße 111b · 58453 Witten

Heike Keßler

☎ 0 23 02 / 581 - 62 66
heike.kessler@stadt-witten.de

www.competentia.nrw.de

 @komzemittleresruhrgebiet

Träger des Kompetenzzentrums in der Region Mittleres Ruhrgebiet ist die Wirtschaftsförderung Bochum WiFö GmbH in Kooperation mit den Verbundpartnern Wirtschaftsförderung der Stadt Witten und Büro für Gleichstellung und Vielfalt der Stadt Herne.

Das Kompetenzzentrum Frau und Beruf wird gefördert vom:

Getragen von: