

Software magic

# Entwicklung von Medienkompetenzen in der Gemeinschaft

Modul 6 - Strategien für soziale Medien

GENETIC ENGINEERING:

**MEDIA**

**HACKS**

Harnessing the Power of Community Media  
to Combat Disinformation

## Einführung

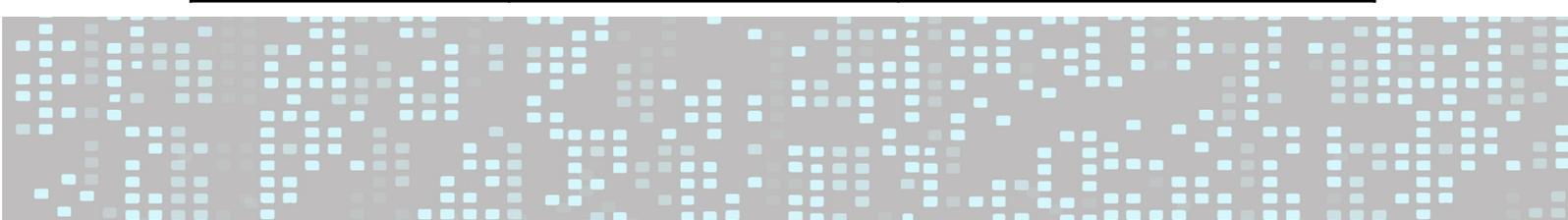
Mit diesem Kurs möchten wir Ihnen einen praktischen Leitfaden für das Management, die Strategie und die Messung von Social Media vorstellen. Er soll ein praktisches Handbuch für den praktischen Umgang mit sozialen Medien sein, das auf der täglichen Praxis und effektiver strategischer Arbeit für Praktiker, Organisationen und Aktivisten auf lokaler Ebene basiert.

Wir werden lernen:

- Warum soziale Medien und ihre wichtigsten Merkmale
- Wie man sie einsetzt und am besten nutzt
- Ein Verhaltenskodex für soziale Medien, um richtig online zu sein und Risiken zu vermeiden
- Praktische Ratschläge für Social Media-Redakteure

In diesem Modul werden Sie Folgendes lernen:

Lernergebnisse		
Wissen	Fertigkeiten	Haltungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktenwissen über die bestehenden Social Media Plattformen</li> <li>• Wissen, wie man die aktuellen Trends unter den Anhängern findet</li> <li>• Wissen, welche Maßnahmen zu treffen sind, um online sicher zu sein</li> <li>• Wissen über Online-Gefahren</li> <li>• Kenntnisse der Online-Etikette</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau einer gemeinschaftlichen Präsenz in den sozialen Medien</li> <li>• Identifizieren Sie die beste Art von Inhalten, die Sie veröffentlichen können, um die Community anzusprechen.</li> <li>• Umgang mit den Gefahren der sozialen Medien, wie z. B. Cybermobbing</li> <li>• Respektvoll mit anderen Community-Mitgliedern online interagieren</li> <li>• Definieren und Anwenden von Regeln bei der Verwaltung einer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verstehen, welche Art von Inhalt mehr Anhänger anzieht</li> <li>• die Bedeutung der Schaffung einer Marke/visuellen Identität zu verstehen</li> <li>• Seien Sie bei der Nutzung des Internets vorsichtiger</li> <li>• Entwickeln Sie ein stärkeres Gemeinschaftsgefühl, indem Sie sich online mit anderen austauschen</li> </ul>



	Gemeinschaftsseite -gruppe	oder	
--	-------------------------------	------	--

## 1. Soziale Medien und Online-Reputation

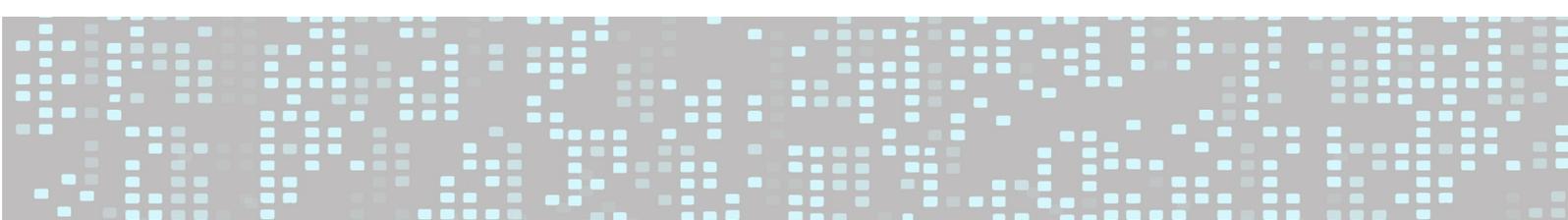
Soziale Medien sind Werkzeuge, Websites, Anwendungen. Wenn Sie sich registrieren, können Sie jeden Tag Inhalte wie Fotos, Videos, Ideen und Texte teilen und erstellen. Sie sind vor allem Werkzeuge, um Kontakte zu knüpfen und die Vernetzung zu verbessern sowie den eigenen Markt, das eigene Publikum, den eigenen Ruf und so weiter zu stärken. Die Präsenz in den sozialen Medien ist wichtig für die Reputation, daher sollten wir nur dann in den sozialen Medien präsent sein (es gibt viele!), wenn es wirklich zu unserem Projekt und unserem Publikum passt und wenn es für unsere Ziele nützlich ist. Mit anderen Worten: Es reicht nicht aus, in einem sozialen Medium präsent zu sein, nur weil wir das Gefühl haben, dass es gebraucht wird, um unsere Präsenz zu rechtfertigen. Darüber hinaus reichen soziale Medien nicht aus, um unsere Einstellung zu definieren. Ein positives Bild eines Konzepts, einer Idee, kann nämlich auf mehreren Ebenen definiert werden:

- Präsenz Ihres Unternehmens in den sozialen Medien;
- Besuchererfahrung auf der Website;
- Online-Hilfsdienst;
- Einfachheit und Zugänglichkeit der Informationen;
- Interaktion mit Nutzern auf jeder Plattform, auf der das Unternehmen präsent ist (z. B. eBay, Amazon, Fundraising-Plattform, thematische Netzwerke usw.).

Eine Online-Reputation oder E-Reputation ist der Ruf eines Unternehmens, einer Person, eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines anderen Elements im Internet und auf digitalen Plattformen.

Dieser Online-Ruf wird durch die von einer Organisation verbreiteten Inhalte, die Reaktionen von und Interaktionen mit Internetnutzern, Aktivitäten in sozialen Netzwerken usw. beeinflusst. Daher ist die Wahl der richtigen Strategie für die Online-Präsenz und die Präsenz in den sozialen Medien von entscheidender Bedeutung, da sie sich auf die Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit einer Organisation auswirken kann.

Ihr Ruf hängt eng mit Ihrer Marke zusammen, und das, was Sie Ihrem Publikum mitteilen wollen, die Fotos, die Texte, die Art und Weise, wie Sie Ihre Kommunikation gestalten, der Wert, den Sie vermitteln und unterstreichen wollen - all das macht Ihre Marke aus.



## 1.1 Wie man soziale Medien auswählt

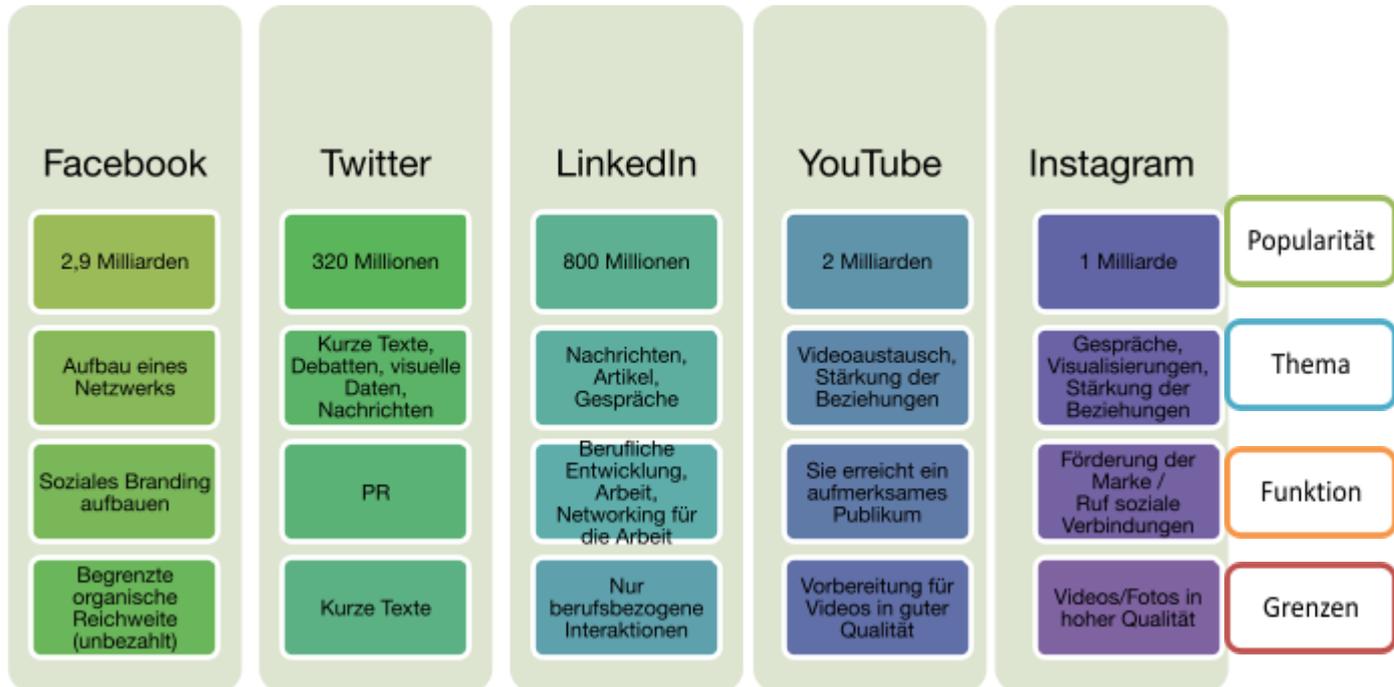
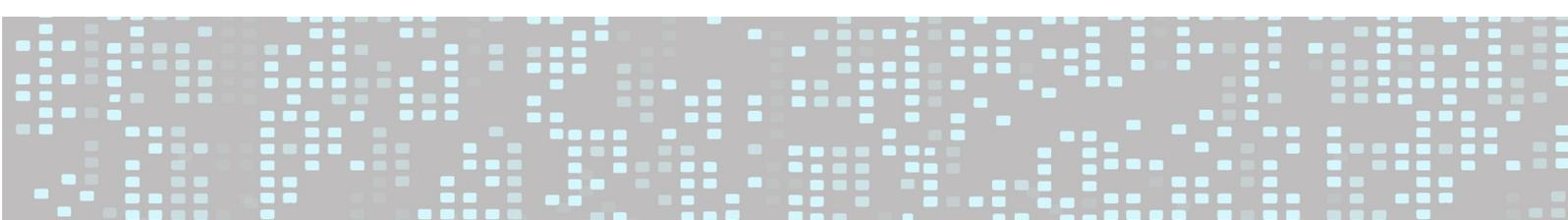


Abbildung 1. Überblick über die verschiedenen sozialen Medien und ihre wichtigsten Elemente (2022). Ausarbeitung des Autors.

Angesichts dieser kompakten Momentaufnahme müssen wir einschätzen, wie sich unsere Marke und unser Ruf verändern könnten und welche Strategie wir verfolgen sollten - wenn wir auf Facebook sind, müssen wir dynamischer und interaktiver sein, auf Instagram mehr auf interaktive Geschichten und visuelle Beiträge setzen, während es auf LinkedIn mehr um die Leistung und die organisatorische Zuverlässigkeit und die Einblicke geht, die wir bieten können usw.

Drei weitere strategische soziale Medien:

- **Pinterest** (mehr als 400 Millionen Nutzer): Es hat eine grafische und visuelle Ausrichtung, die sehr nützlich ist, um Portfolios zu porträtieren oder Informationen auf eine sehr visuelle Weise zu präsentieren. Pinterest ist vor allem für Unternehmen ein hervorragendes Instrument, um die verschiedenen Grafiken zu betrachten, aber auch und vor allem, um sich im Hinblick auf den Verkauf zu positionieren, da das Pinterest-Publikum bereits sehr profiliert ist.
- **Snapchat** (mehr als 400 Millionen Nutzer) ist ein hyper-interaktives soziales Medium, das hauptsächlich von Millennials und Jugendlichen genutzt wird. Es zielt hauptsächlich darauf ab, zu unterhalten und miteinander zu interagieren.



- **Tik Tok** dient eher der Unterhaltung eines eher jüngeren Publikums. Um die Macht von Tik Tok in vollem Umfang zu begreifen, ist es wichtig zu wissen, dass es sich hauptsächlich um ein videobasiertes soziales Netzwerk handelt. Wenn Sie also dabei sein wollen, ist es wichtig, es zu überprüfen und zu definieren, ob es Teil Ihrer Ziele ist.

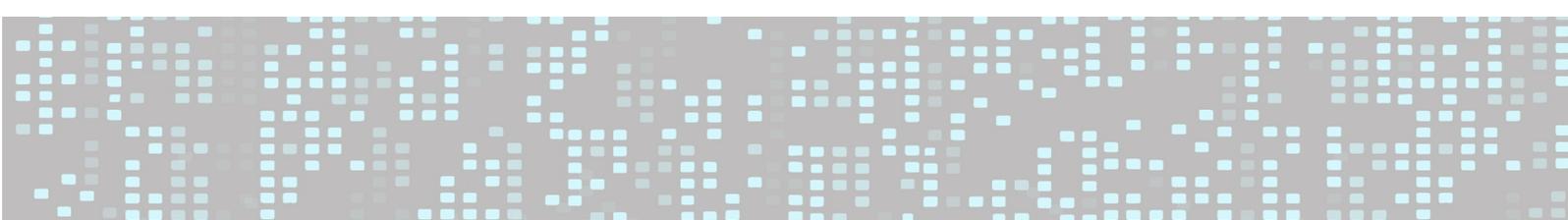
Im Allgemeinen sollte die Wahl eines sozialen Mediums nach den Zielen und dem, was man erreichen möchte, entschieden werden - entweder persönliches Branding oder Bekanntmachung eines Projekts. Wenn wir nun über all die Fakten und die verschiedenen Arten von sozialen Medien, die wir erwähnt haben, nachdenken, müssen wir eine Entscheidung darüber treffen, welche speziellen sozialen Medien Sie nutzen möchten. Sie müssen nicht alle sozialen Medien auf einmal nutzen. Man muss sich überlegen, welcher Kanal für die verschiedenen Zielgruppen, die man erreichen möchte, besser geeignet ist.

Wenn Sie z. B. eine jüngere Zielgruppe ansprechen wollen, kann es sinnvoll sein, Instagram oder Tik Tok zu nutzen, aber es hängt davon ab, *wie* Sie Ihre Werte vermitteln wollen und ob diese geeignet sind. Wenn Sie textlastige Beiträge für aussagekräftiger halten, dann ist Facebook auch ein guter Einstieg usw. Wir müssen uns also wirklich einen Moment Zeit nehmen und darüber nachdenken, wie unsere Social-Media-Strategie aussehen soll. Welche Art von sozialen Medien ist für uns am nützlichsten und bringt uns den größten Nutzen? Wenn Sie bereits über soziale Medien verfügen, ist es wichtig, Ihre Strategie zu planen und zu überprüfen, welche Botschaft Sie vermitteln wollen und wie Sie diese in den verschiedenen sozialen Medien differenzieren können.

## 1.2 Aktuelle Trends

Was die wichtigsten Trends betrifft, so ist es erwähnenswert, dass sich die sozialen Medien auf eine Mischung aus Unterhaltung und Information zubewegen und insbesondere die Nutzer durch dynamischere Inhalte und mehr visuelle Elemente als je zuvor ansprechen. Die wirkliche Veränderung wurde durch Snapchat und danach durch Tik Tok herbeigeführt - beide haben sich auf die Interaktion zwischen den Nutzern und auf die Schaffung einer Art "wettbewerbsähnlichen Mentalität" zwischen den Nutzern konzentriert.

- Die Babyboomer werden digital: immer mehr Menschen über 55 haben Zugang zu
- Tik Tok wird weiter aufsteigen
- Soziale Plattformen werden in den elektronischen Handel integriert
- Videoinhalte sind auf allen Plattformen auf dem Vormarsch
- VR und AR verändern die Art und Weise, wie Menschen mit Inhalten interagieren
- Das menschliche Element, d.h. die Einzigartigkeit Ihrer Stimme, ist das, wonach die Menschen suchen.



## 2 Wie man soziale Medien effektiv nutzt

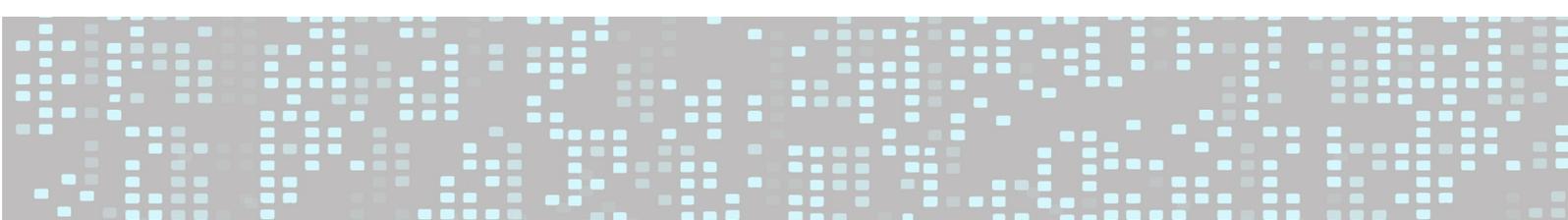
Die Präsenz in den sozialen Medien ist nicht gleichbedeutend mit einer generischen Präsenz, sondern muss den Geist Ihres Projekts, Ihrer Organisation (oder Ihrer Person, falls Sie Personal Branding betreiben) und deren Werte widerspiegeln und mit messbaren quantitativen Ergebnissen einhergehen. In den sozialen Medien präsent zu sein bedeutet, mit aktiven und konsequenten Absichten dabei zu sein.

Wenn Sie ein soziales Medium betreiben wollen, müssen Sie festlegen, wer die Seite verwalten soll und nach welchem Muster Sie vorgehen wollen. Bei vielen kleinen Projekten, wie Zeitschriften oder anderen Gemeinschaftsmedien (oder sogar kleinen Unternehmen!), besteht die Tendenz, dass die Eigentümer der sozialen Medien die sozialen Seiten direkt verwalten und mit dem Publikum interagieren. In vielen Fällen gibt es eine Art "spontanen" Trend zum Teilen von Inhalten, im Grunde mit einer Art täglicher Verwaltung, basierend auf dem, was passiert, um die Seite "am Leben zu erhalten". Dies ist definitiv der falscheste Ansatz, den man verfolgen kann.

In diesem Sinne haben wir eine einfache, aber wirksame Anleitung ausgearbeitet, um das Beste aus den sozialen Medien zu machen und grundlegende Fehler zu vermeiden, die Sie entweder auf Facebook, Instagram oder LinkedIn anwenden können, um nur einige zu nennen.

In diesem Sinne müssen Sie auch die Häufigkeit der Veröffentlichungen festlegen und einen Inhaltskalender erstellen, der Ihnen hilft, Beiträge und Artikel zu planen und die Zeiten zu optimieren (z. B.: Wie nutzen wir soziale Medien an "leeren" Tagen?).

### 2.1 Wie man ein soziales Medium richtig nutzt



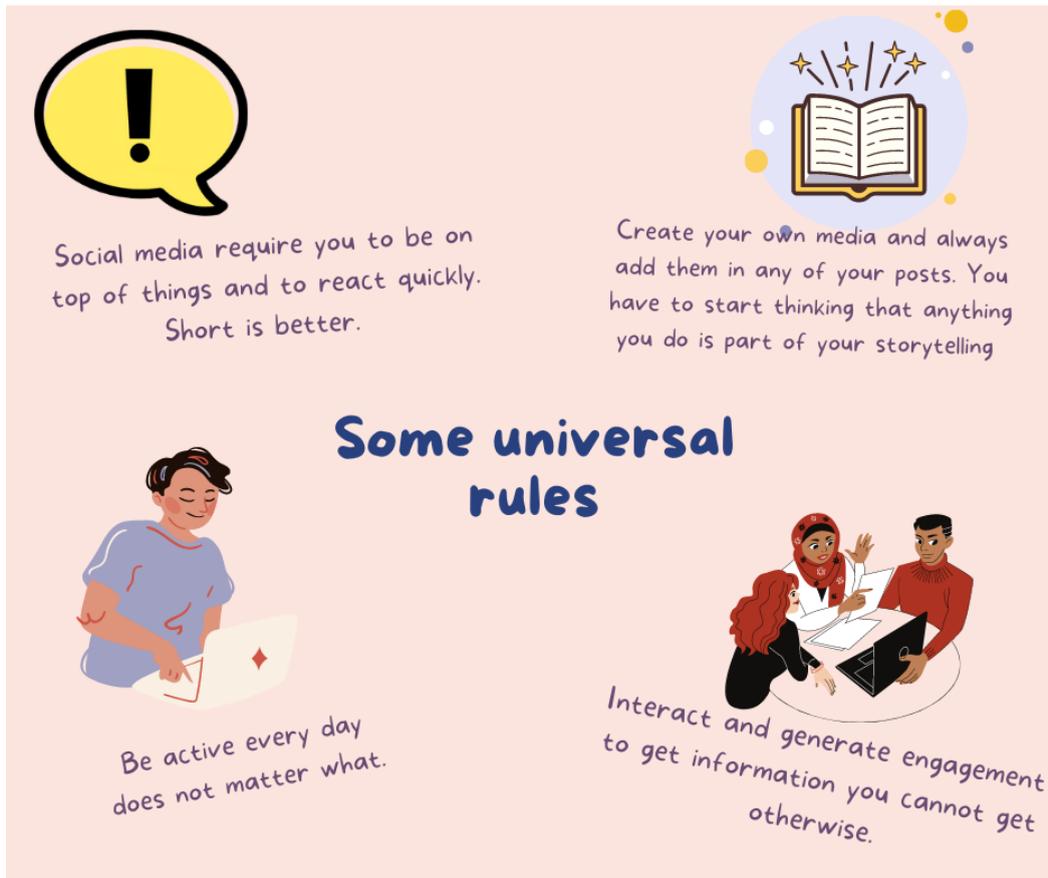


Abbildung 2. Einige universelle Regeln für das Management sozialer Medien. Ausarbeitung der Autoren.

- **Festlegen Ihrer Ziele**

Ihre Reise in die sozialen Medien beginnt mit Ihrem Ziel. Als Projekt, als Person, als Unternehmen oder als gesellschaftliche Gruppe haben Sie sicherlich Ziele, und wenn Sie diese betrachten, müssen Sie sich fragen, wie soziale Medien Ihnen helfen können, diese zu erreichen, und warum sie für Sie wichtig sind. Vielleicht wollen Sie, dass die Menschen von Ihnen erfahren? Oder vielleicht wollen Sie, dass sie spenden? Oder Sie wollen, dass die Leute etwas für Sie testen? Dies sind alles Fragen, die wichtig sind, um wirklich zu verstehen, wie soziale Medien für Ihre Projektziele eingesetzt werden können und welche Richtung soziale Medien in Bezug auf die Präsenz und die zu erstellenden Beiträge einschlagen könnten.

Sie müssen sich fragen: Wie werden mir die sozialen Medien helfen?

- **Auswahl der Zielgruppe**

Eine Social-Media-Zielgruppe ist eine Gruppe von Personen, die Sie identifiziert haben und die Sie ansprechen möchten. Normalerweise sind Daten wie Alter, Einkommensniveau, Bildung, Interessen, Berufsbezeichnung, Standort usw. alles Elemente, die Ihnen helfen, sich

wirklich vorzustellen, was die Merkmale der idealen Zielgruppe sind. Die Entwicklung Ihrer Social-Media-Zielgruppe ist ein wichtiger Schritt bei der Erstellung erfolgreicher Marketingkampagnen. Außerdem können Sie Ihre Bemühungen auf die richtigen Social-Media-Plattformen und Beiträge konzentrieren. Soziale Medien sind ein wichtiger Ort, um mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten und mehr über sie zu erfahren.

Wie können solche Elemente untersucht werden?

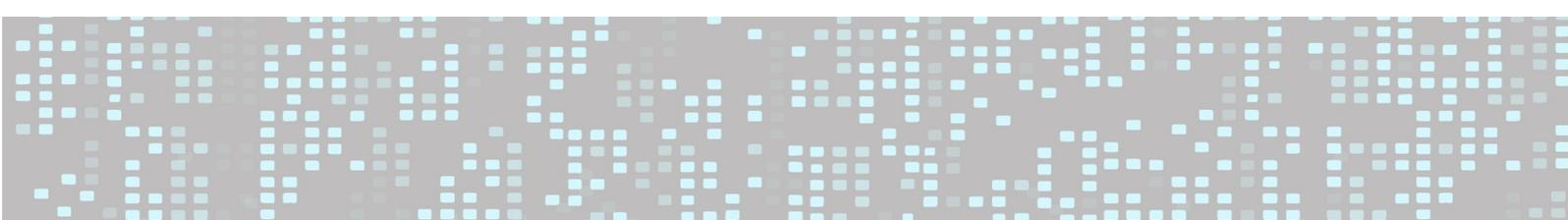
- Schauen Sie sich die Seiten der Konkurrenz an. Wenn Sie eine Idee haben, ist es immer gut zu sehen, wie andere es machen, wie der Ton der Seite aufgebaut ist, wie die Reaktionen hin und her gehen, welche Inhalte die besten Reaktionen haben.
- Gehen Sie in die sozialen Medien und beginnen Sie, mit ihnen zu interagieren. Gehen Sie zum Beispiel auf Facebook und durchsuchen Sie verschiedene Gruppen, die sich mit dem Thema befassen, über das Sie Ihre sozialen Medien betreiben wollen. Wie sehen die Diskussionen aus?
- Befragen Sie potenzielle Interessenten - warum nicht die Leute nach ihren Gewohnheiten fragen? Wenn Sie ein Projekt starten wollen, sollten Sie sich nach den Erwartungen oder anderen Hinweisen umsehen, die Ihre Präsenz in den sozialen Medien sinnvoll machen könnten.
- **Auswahl der sozialen Medienkanäle, die Sie nutzen wollen**

Werden Sie einen bestimmten Social-Media-Kanal nutzen oder werden Sie mehrere nutzen? Und wie und in welchem Verhältnis werden Sie sie nutzen? Die Wahl eines Kanals ist nicht nur eine technische Frage, sondern auch eine Frage der beteiligten Mitarbeiter und der spezifischen Botschaft, die Sie vermitteln wollen. Mit anderen Worten: Wenn Sie Instagram und Facebook für sich nutzen, bedeutet das nicht, dass Sie diese Botschaft zweimal "kopieren" (mit demselben Foto und demselben Zitat). Das ist falsch! Wenn Sie in einem sozialen Medium aktiv sind, müssen Sie sich wirklich mit dem Ziel auseinandersetzen, das Sie verfolgen.

Ein praktischer Weg, soziale Medien auszuwählen, bezieht sich auf die endgültige Form der Botschaft, die Sie weitergeben möchten. Wir können an Folgendes denken:

- Gemischte Netzwerke: Facebook, Twitter
- Videobasierte Netzwerke: Snapchat, Tik Tok, YouTube, Vimeo, Vine
- Geschäftsorientierte Netzwerke: LinkedIn
- Bildbasierte Netzwerke: Instagram, Twitter, Tumblr, Pinterest
- Standortbezogene Netzwerke: Yelp, Foursquare
- Informationsbasierte Netzwerke: Reddit

- **Erstellen Sie Ihre Botschaften**



Es gibt unendlich viele Möglichkeiten, Botschaften zu gestalten, aber wir müssen einige Elemente berücksichtigen, um eine gute Balance zwischen den Botschaften zu schaffen.

### **1) Sorgen Sie für ein Gleichgewicht zwischen werblichen und nicht werblichen Inhalten.**

Wenn Sie nur für sich selbst werben, werden die Leute uninteressiert. Wenn Sie nur werbefreie Inhalte teilen, werden Sie Ihre Ziele nicht erreichen. Es ist von entscheidender Bedeutung, Beziehungen zu Ihrem Publikum aufzubauen und eine Art Zwei-Wege-Kanal zwischen Ihnen und Ihrem Publikum zu schaffen. Mehr dazu finden Sie in Kapitel 3.

### **2) Veröffentlichung einzigartiger und aktueller Inhalte**

Wie sieht es mit aktuellen Trends aus? Was haben diese Trends mit Ihnen zu tun? Sie müssen sich von der Masse abheben und dennoch eine neue Sichtweise auf das Thema bieten. Keine Einheitsnachrichten für alle!

### **3) Definieren Sie die wichtigsten Diskussionspunkte für Ihr Projekt**

Um Ihre Arbeit zu erleichtern, sollten Sie versuchen, eine Reihe von Bereichen Ihres Projekts zu definieren. Auf diese Weise können Sie einen Inhaltskalender entwickeln, der Sie beim Brainstorming und der Erstellung interessanter und projektbezogener Beiträge unterstützt.

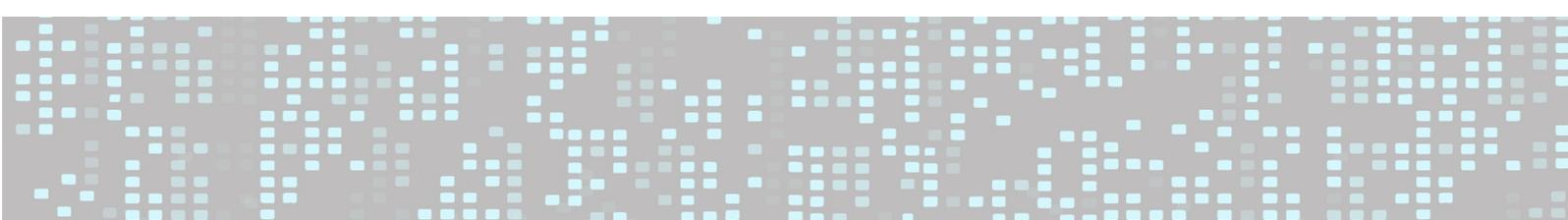
### **4) Die Häufigkeit der Entsendung**

Die Häufigkeit der Veröffentlichungen hängt hauptsächlich von der Plattform ab, die Sie verwenden. Zu häufiges Posten könnte überwältigend sein und die Leute von Ihrer Seite weglocken. Für LinkedIn und Facebook empfehlen wir bis zu fünf Beiträge pro Woche. Bei Twitter hingegen geht es viel schneller: Je mehr Sie posten, desto besser. Bei Pinterest scheint die magische Zahl bei 11 Pins pro Tag zu liegen.

Und Instagram? Das kommt darauf an. Wir empfehlen, eine genaue Linie einzuhalten und dabei die Jahreszeiten zu berücksichtigen. In der Weihnachtszeit müssen Sie zum Beispiel mehr in die Nutzung von Instagram investieren. Achten Sie jedoch darauf, dass Ihre Präsenz das ganze Jahr über kontinuierlich und beständig ist. Versuchen Sie, mindestens einen Beitrag pro Woche zu veröffentlichen, der gut durchdacht und geplant ist.

Ein nützliches Instrument sind dagegen Geschichten: Sie halten die Aufmerksamkeit aufrecht, sie sind unmittelbarer, sie sind effektiv, um "hinter die Kulissen" einer Organisation zu blicken, sie können sich auch vom allgemeinen Ton der Seite unterscheiden, um die Kommunikation unmittelbarer und schneller zu machen.

- **Verwaltung Ihrer Präsenz in den sozialen Medien**



Die Verwaltung sozialer Medien bedeutet, die Art und Weise, wie man mit ihnen arbeitet, zu routinieren. Wir sollten uns insbesondere damit befassen:

- Legen Sie fest, wer für die laufende Verwaltung zuständig sein wird
- Entscheiden Sie, wann Aktualisierungen vorgenommen werden sollen
- Analyse, um zu überprüfen, ob die Ziele durch die Bewertung der Analytik erreicht werden.

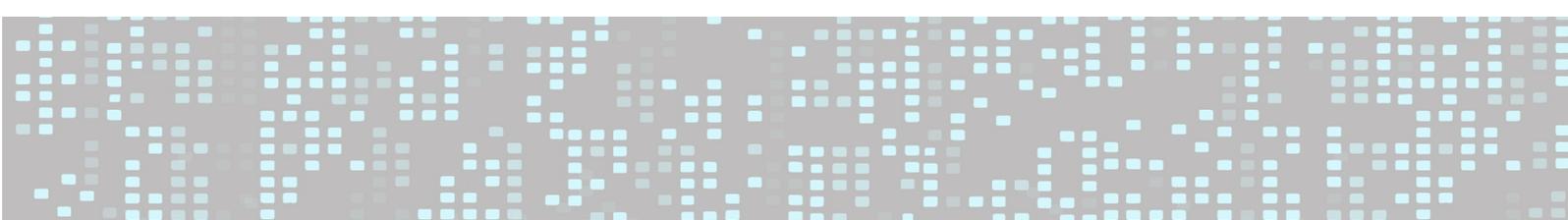
Weitere Informationen finden Sie im nächsten Abschnitt.

### 3 Netiquette und nutzerorientierte Interaktion

Die Interaktion mit den Nutzern, die Ihrer Seite folgen, ist ein entscheidender Aspekt und muss ernsthaft betrieben werden. Die Festlegung, wer die sozialen Medien verwaltet, welche Details geteilt werden sollen und welche nicht, wie man mit den Nutzern durch einfache Richtlinien interagiert, sind alles wichtige Aspekte, die Ihre Arbeitsgruppe berücksichtigen muss.

Es ist nichts Kompliziertes und gleichzeitig geht es um Maßnahmen, die zu einer ganzen Reihe von Vorteilen im Hinblick auf die Zufriedenheit der Nutzer und ein positives Image Ihres Projekts führen.

#### 3.1 Ein Verhaltenskodex für soziale Medien



## A SOCIAL MEDIA CODE OF CONDUCT

1. Think the way you interact with your followers and how you can create value from that
2. Authentic and simple messaging with clear formatting
3. Involve your peers to act responsibly and always think that they are the living image of your project



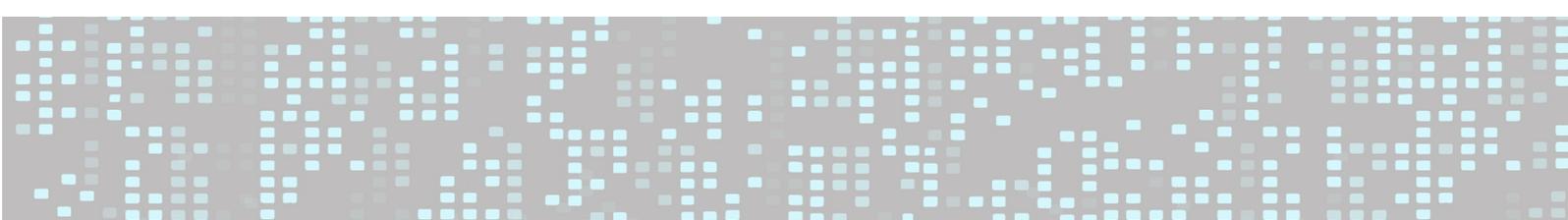
Abbildung 3. Ein Verhaltenskodex für soziale Medien. Ausarbeitung des Autors.

Wie man einen Verhaltenskodex für soziale Medien entwickelt

### 1) Wie man auf seine Anhänger reagiert

Die privaten Nachrichten auf Ihren sozialen Seiten müssen ständig überwacht werden, ebenso wie die Kommentare unter den Beiträgen und die E-Mails, die Sie erhalten. Es ist wichtig, schnell und nicht zu spät zu antworten, z. B. mit einem Verweis auf die FAQ auf Ihrer Website. Das Timing ist oft entscheidend, um Probleme anzugehen und zu lösen, bevor sie sich verschlimmern können. Zu diesem Zweck müssen Sie eine ausreichende Anzahl von Standardantworten bereithalten, die für alle denkbaren Situationen geeignet sind.

Legen Sie die Grenzen der Informationen fest, die Sie in den sozialen Medien teilen können. In manchen Fällen ist es beispielsweise besser, weiterhin privat zu interagieren (z. B. mit sehr kritischen Personen oder stark interessierten Personen), aber gleichzeitig müssen Sie öffentlich für Diskussionen zur Verfügung stehen, z. B. um allgemeine Fragen zu beantworten oder einfach zu interagieren.



Daher werden andere Nutzer Sie in der Diskussion als sehr aufmerksam wahrnehmen und alle möglichen Nachrichten, die Sie im Profil erhalten, berücksichtigen.

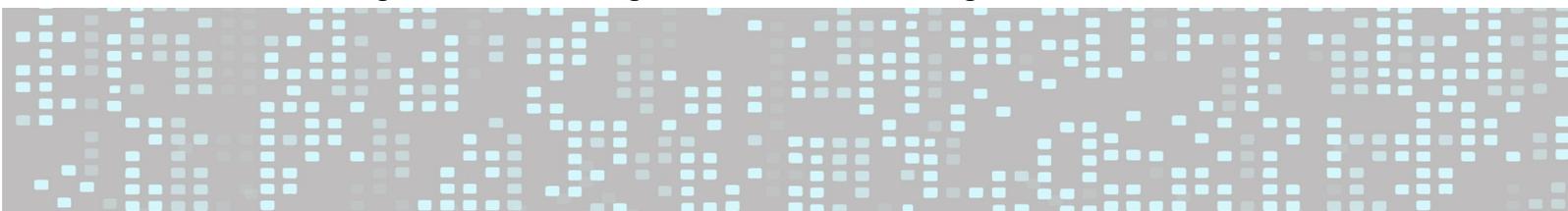
Die Nutzerverwaltung muss einen empathischen und authentischen Ansatz verfolgen und ein Protokoll darüber erstellen, wie viel Freiheit die Redakteure Ihrer sozialen Netzwerke in Bezug auf die Informationen haben, die sie teilen können oder nicht. Im Allgemeinen müssen Sie einen Tonfall anschlagen, der mit dem Image Ihres Projekts vereinbar und kohärent ist.

## 2) Daumenregeln für Ihre sozialen Medien

- **Machen Sie keine übertriebene Werbung:** In den sozialen Medien präsent zu sein, bedeutet nicht, Produkte zu verkaufen, sondern über Ihr Projekt zu informieren und eine Linie zu finden, in der Storytelling, Emotionen und Werbung aufeinandertreffen. Posten Sie nicht für jedes Produkt oder für jedes Treffen, das Sie haben, es sei denn, es unterstützt wirklich Ihr öffentliches Image.
- **Vermeiden Sie eine übermäßige Automatisierung.** Planen Sie Beiträge, aber automatisieren Sie nicht alles. Sie müssen einen menschlichen Umgang mit den Menschen pflegen und mit den wichtigsten Ereignissen des Unternehmens Schritt halten (Sie können zum Beispiel keine Inhalte veröffentlichen, die nur wenig mit den wichtigsten Initiativen Ihres Projekts zu tun haben).
- **Vermeiden Sie übermäßige Hashtags.** Verwenden Sie sie nur so lange, wie sie den Beitrag elegant und aussagekräftig machen. Sie müssen einfach und unkompliziert sein.
- **Schreiben Sie nicht über Ihre Konkurrenten.** Sie dürfen einfach nicht negativ über Ihre Konkurrenten sprechen - das ist eine der Grundregeln des Verhaltenskodex für soziale Medien (und der "Netiquette" im Allgemeinen!). Mit anderen Worten: Ihr Fokus ist Ihr Projekt.
- **Seien Sie authentisch und echt.** Führen Sie die Nutzer einfach zum Wissen über Ihre Realität, ohne übermäßige Erwartungen zu wecken. Kopieren Sie nicht (achten Sie darauf, dass Ihre Inhalte originell sind und respektieren Sie die Urheberrechte!). Behalten Sie Ihren authentischen Stil bei, mit dem Sie sich bei den Kunden bekannt gemacht haben.
- **Markieren Sie nicht zu viel.** Das könnte Ihren Beitrag zu werblich und weniger authentisch wirken lassen.

## 3) Einbindung von Gleichaltrigen

Jeder, der zu einer Organisation gehört, ist ihr erster Botschafter. In der Tat sind die Menschen das greifbarste Porträt, das eine Organisation hat, und sie müssen zum Image ihrer Organisation beitragen. Wenn die Organisation also von den



Freiwilligen/Mitarbeitern usw. als gut wahrgenommen wird, werden sie nicht zögern, jede Veranstaltung oder jedes Ereignis auf ihren privaten Profilen zu teilen. Gleichzeitig ist es sehr wichtig, dass die Mitarbeiter/Freiwilligen/etc. ein soziales Image pflegen, das mit den wichtigsten Werten und der Mission der Organisation übereinstimmt.

Persönliche Angriffe oder mögliche Verstöße können dem Image Ihrer Organisation schaden. Um ein Beispiel zu nennen: Wenn eine Person Ihres Projekts offen etwas Abfälliges sagt, kann eine solche Situation Zweifel an Ihrem Projekt wecken. In diesem Sinne ist es eine gute Idee, das Online-Verhalten als Teil des umfassenderen Kodex der Netiquette einzubeziehen. Dazu gehören die Überprüfung des Wahrheitsgehalts der eingestellten Inhalte, die Einhaltung der Urheberrechtsvorschriften und das Verbot von Beleidigungen von Mitbewerbern.

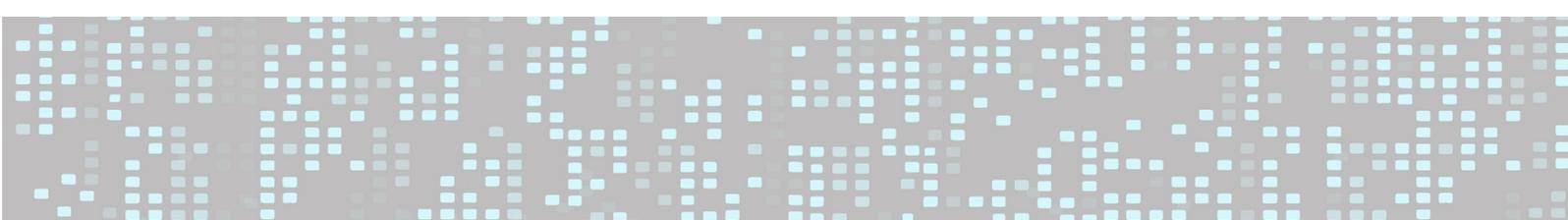
### 3.2 Soziales Zuhören

Social Listening bedeutet, zu beobachten, was Menschen über Ihre Marke oder Ihr Projekt sagen und wie sie miteinander sprechen. Auf diese Weise können wir Social Listening nutzen, um ein ganzheitlicheres Bild davon zu erhalten, wie Menschen auf Ihre Inhalte reagieren, das über die Follower-Zahlen und Engagement-Raten hinausgeht. Wir können Social Listening auch nutzen, um wichtige Informationen über die Menschen zu erhalten, die diese Diskussionen führen.

In den sozialen Medien ist es wichtig, dass Sie mit Ihren Anhängern sprechen und nicht über sie. Bedanken Sie sich bei ihnen, wenn Sie auf einen positiven Kommentar stoßen, oder reagieren Sie gezielt auf Nutzer, die mit Ihrem Projekt nicht wirklich zufrieden sind. Sich der Kritik zu stellen und damit umzugehen, ist wichtig, um einen guten Ruf zu bewahren.

Social Listening kann Informationen aus den Menschen, die Ihnen folgen, herausholen, Ihren Online-Ruf stärken und das Engagement der Menschen fördern.

## 4 Verwaltung sozialer Medien





## 4.1 Leben in den sozialen Medien

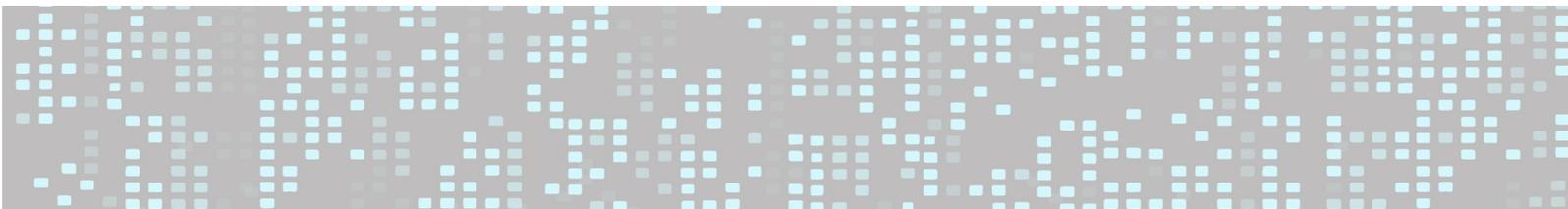
### Wie kann man eine Social-Media-Seite im Alltag zur Gewohnheit werden lassen?

1. Sie müssen darauf achten, dass Sie Ihre E-Mails und die Reaktionen Ihrer Anhänger überprüfen. Sie müssen sicherstellen, dass alle Reaktionen beantwortet werden und dass alle Fragen beantwortet werden. In der Welt der sozialen Medien ist es wichtig, immer auf dem Laufenden zu bleiben, und man muss oft schnell reagieren.
2. Ein Inhaltsplan ist ein Plan von Beiträgen und Uploads, die in einem bestimmten Zeitraum erfolgen sollen und die Sie mithilfe einer Planungssoftware erstellen und ausführen müssen. Normalerweise können Sie im Zweifelsfall verschiedene SaaS-Plattformen (Software as a Service) vergleichen, um Ihre Planungskompetenz zu verbessern.
3. Sie können sich die Anzahl der Likes, Shares, Klicks und Conversions ansehen und feststellen, welche Beiträge am besten funktioniert haben. Was haben die guten Beiträge gemeinsam? Sind sie eher emotional oder informativ? Welche Art von Bildern und Hashtags verwenden sie?
4. Lernen Sie die Themen kennen. Verfolgen Sie die Diskussionen der Mediengurus, prüfen Sie, wie die Diskussionen verlaufen, achten Sie darauf, was erfolgreich ist. Hashtags und Tags sind sehr nützlich, um sich zu bewegen und wirklich das meiste herauszuholen.
5. Geben Sie sich selbst Zeit zum Schreiben und Erstellen von Inhalten. Besprechen Sie zu diesem Zweck die Erwartungen des übrigen Teams und Ihrer Projekte. Um kohärente und zusammenhängende Inhalte zu erstellen, sollten Sie Themen festlegen und eine Liste möglicher Themen erstellen, die im Laufe des Jahres behandelt werden sollen. Auf diese Weise wird der Kalender Ihrer Beiträge abwechslungsreich und interessant sein, und Sie können ein ausgewogenes Verhältnis zwischen werblichen und nicht werblichen Botschaften herstellen.

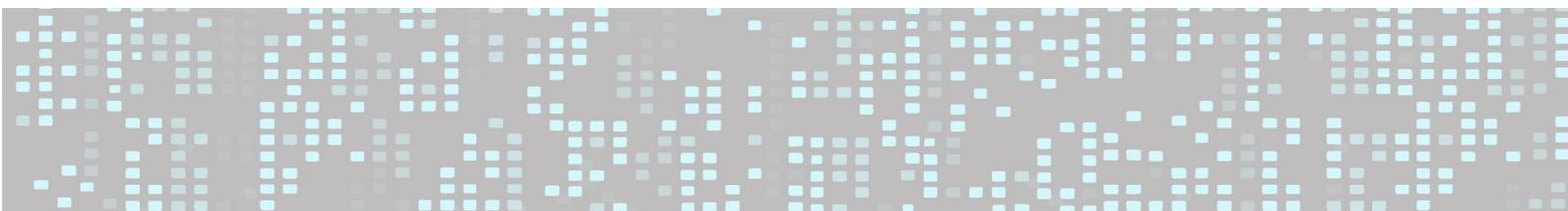
## 4.2 Tipps für soziale Medien

Wir geben Ihnen einige wichtige Tipps, die auf unserer Erfahrung mit sozialen Medien basieren.

Facebook	Twitter	Instagram
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximal 5 Beiträge pro Woche</li> <li>• Kommentar zu 3 Gemeinschaftsgruppen</li> <li>• Etwa 1-2 Seiten pro Woche</li> <li>• Halten Sie die Überschriften sauber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tweeten Sie 1-5 Mal pro Tag</li> <li>• Tweet-Listen erstellen und überwachen</li> <li>• Planen Sie "Räume" für Diskussionen (einmal pro Woche)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mindestens 3 Stories pro Woche entwickeln und Text-Overlay hinzufügen/ die Tools von Instagram nutzen</li> <li>• Beiträge von Benutzern häufig pro Tag mögen</li> </ul>



<p>und solide. Am besten ist es, den sichtbaren Teil der Überschriften (vor "Weiterlesen") interessant und einprägsam zu gestalten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auf anderen Seiten interagieren, um ihre Follower zu "fangen"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mindestens 3 Retweets pro Tag</li> <li>• Benutzer erwähnen</li> <li>• Experiment 1 Trend-Hashtag pro Tag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeden Tag folgen und nicht folgen</li> <li>• Mindestens 10 Beiträge pro Tag ansehen und darauf reagieren</li> <li>• Storify/VidStory/Unistory herunterladen</li> <li>• Tag-Seiten</li> <li>• Co-Moderation von Live-Videos</li> <li>• Verwenden Sie 20-30 Hashtags pro Beitrag</li> <li>• Entscheiden Sie, ob Sie Live-Beiträge auf Facebook posten wollen.</li> </ul>
<b>Youtube</b>	<b>Tik Tok</b>	<b>Snapchat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seien Sie konsequent beim Hochladen von Videos (eines pro Woche, eines pro Monat?)</li> <li>• Videos von anderen mögen und kommentieren</li> <li>• Gemeinsame Anstrengungen mit anderen YouTube-Kanälen unternehmen (Sie können Kanäle hosten)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie müssen etwa 8 Mal pro Tag Video-Interaktionen durchführen</li> <li>• Engagieren Sie sich und folgen Sie regelmäßig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-6 Schnappschüsse pro Tag</li> <li>• 5 neuen Konten pro Tag folgen</li> <li>• Mindestens 10 Schnappschüsse pro Tag ansehen</li> <li>• Text-Overlay zu allen Snaps hinzufügen</li> </ul>
<b>Bloggen</b>	<b>Pinterest</b>	<b>LinkedIn</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Beitrag pro Woche wäre ideal</li> <li>• 3 Kommentare pro Tag mit dem Link zu Ihrem Blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwickeln Sie jede Woche originelle Pins (die Anzahl hängt davon ab)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definieren Sie 1-2 Beiträge pro Woche mit wertvollem Inhalt</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>● Schaffen Sie Partnerschaften mit anderen Blogs, die auf Ihren Blog verlinken</li> <li>● Posten Sie Ihre Blogbeiträge regelmäßig in den sozialen Medien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Keine alten Stifte anbringen</li> <li>● Erstellen Sie neue Pins mit demselben Foto, indem Sie Textüberlagerungen hinzufügen.</li> <li>● Inhalte nur wiederholen, wenn sie wertvoll sind, 15-25x täglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kommentieren Sie täglich in bestimmten Gruppen von Interesse</li> <li>● Interessengruppen überwachen</li> <li>● Einmal pro Woche empfehlen</li> <li>● Bitte um einen Vermerk pro Woche</li> </ul>
--	---	--

Tabelle 1. Empfehlungen des Autors für soziale Medien.

## Literaturverzeichnis

McLachlan, S. (2021, November 10). *How to Use TikTok for Business: A Step-by-Step Guide*.

<https://blog.hootsuite.com/tiktok-for-business/>

Olafson, K. (2020, März 11). *Snapchat for Business: The Ultimate Marketing Guide*.

<https://blog.hootsuite.com/snapchat-for-business-guide/>

Hutchinson, A. (2021, Februar 17). *Die 6 wichtigsten Social-Media-Trends des Jahres 2021 [Infografik]*

<https://www.socialmediatoday.com/news/the-top-6-social-media-trends-of-2021-infographic/595171/>

Grin (2021, September 19) *Ein Leitfaden für die eigene Markenbildung in den sozialen Medien*.

<https://grin.co/blog/a-guide-to-building-your-personal-brand-through-social-media/>

Semrush (n.a.). *10 Schritte zum Start einer erfolgreichen Social Media Marketing-Kampagne*

<https://www.marketingprofs.com/articles/2018/33538/10-steps-to-launch-a-successful-social-media-marketing-campaign>

Accenture (n.a.). *Digital Skills: Soziale Medien*.

<https://www.futurelearn.com/courses/digital-skills-social-media>

Riserbato, R. (2020, Oktober 8). *Was eine Social-Media-Zielgruppe ist und wie man sie findet*.

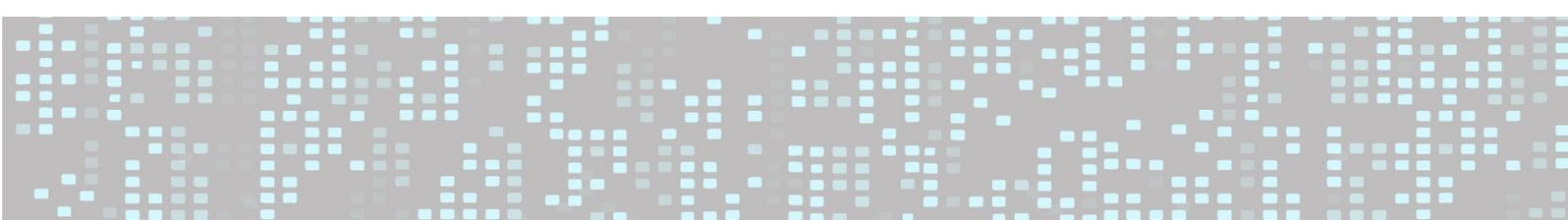
<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-target-audience>

Lambden, D. (2022, 4. Januar). *Die 6 wichtigsten Social Media Trends für 2022*

<https://tech.co/digital-marketing/top-6-social-media-trends-of-2021>

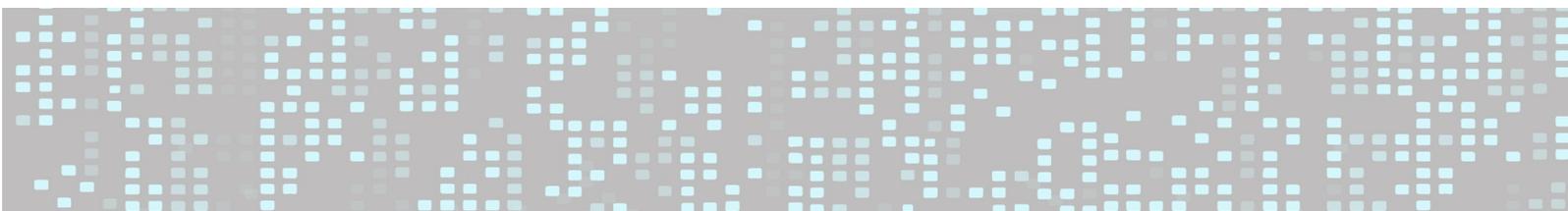
Demers, J. (2014, 19. März) *Wie Sie die richtigen Social Media-Netzwerke für Ihr B2B-Unternehmen auswählen*

<https://searchengineland.com/choose-right-social-media-networks-b2b-business-186307>



Peters, B. (2017, August 3) *Ein Tag im Leben eines Social-Media-Managers: Wie man 2017 seine Zeit in den sozialen Medien verbringt*

<https://buffer.com/resources/social-media-manager-checklist/>



**MEDIA**

**HACKS**



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

"The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."  
Project Number: 2020-1-IE01-KA204-066032