

Social Media - Arbeitshilfe

In dieser Arbeitshilfe der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. wird eine leitfadengestützte Orientierung zum Umgang und zur Nutzung von Social Media Anwendungen gegeben.

Die Social Media haben sich in den letzten Jahren rasend schnell im Alltag vieler Menschen etabliert. Das sogenannte Web 2.0 ist zu einer der wichtigsten Informations- und Kommunikationsplattformen unserer Zeit geworden und verzeichnet einen kontinuierlichen Anstieg der Nutzerzahlen. Durch das Internet hat sich gleichzeitig das Informations-, Kommunikations- und Konsumverhalten unserer Gesellschaft verändert. Die Nutzer sind nicht mehr nur reine Informationsempfänger. Sie können unabhängig von Zeit und Ort selbstständig nach beliebigen Informationen über Städte, Unternehmen, Produkte etc. suchen und selbst Inhalte erstellen. In Online-Communities, Foren und Blogs tauscht man sich aus, kann Bewertungen und Empfehlungen zu allen Dingen des Lebens abgeben. Den Themen und Inhalten im Internet sind keine Grenzen gesetzt.

Die veränderte Mediennutzung wirkt sich auch auf die Marketingstrategien aus. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Internets als Kommunikationsplattform, werden Marketingstrategien ohne den Einsatz von Social Media in absehbarer Zeit nicht mehr denkbar sein. Viele Unternehmen nutzen die Möglichkeiten der Social Media zur Markenführung und Kommunikation schon jetzt – und auch für Stadtmarketingorganisationen ergeben sich hier etliche Chancen und Potenziale. Die sogenannten Web 2.0-Anwendungen, wie beispielsweise facebook und Twitter, ermöglichen den direkten Kontakt mit den anvisierten Zielgruppen und erlauben Interaktivität sowie den Aufbau von Dialogen. So können die Zielgruppen in die Kommunikation geplanter Projekte und Aktionen mit einbezogen werden.

Da man davon ausgehen kann, dass die eigene Stadt auch ohne einen eigenen Auftritt bereits im Web 2.0 thematisiert wird, ist eine Beteiligung an den Social Media Plattformen nahezu unumgänglich. Stadtmarketingorganisationen sollten diese Kommunikation im Blick behalten und analysieren, wer sich schon unter dem Stadtnamen in den sozialen Medien bewegt. Ziel der Strategie sollte es sein, diese Partner einzubinden, Ressourcen effektiv zu nutzen und somit zum Wortführer im Meinungsbildungsprozess zur jeweiligen Stadt zu werden.

Aber Stadtmarketingorganisationen sollten sich auch der Risiken bewusst sein. Welche Schritte bei der Planung, Umsetzung und Kontrolle einer Social Media Strategie erfolgen und berücksichtigt werden müssen, soll anhand der folgenden Handlungsempfehlungen verdeutlicht werden.

Einige Begriffe zum Thema Social Media sind, zum besseren Verständnis, im anschließenden Glossar erläutert.

Handlungsempfehlung 1: Definition der Ziele und Zielgruppen

Welche Ziele verfolge ich mit der Social Media Strategie?

- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt
- Positives Image der Stadt vermarkten und steigern
- Stärkung der Identifikation der Bürger mit der Stadt
- Interaktion mit der Zielgruppe
- Wortführer im Meinungsbildungsprozess der Stadt werden
- Synergieeffekte erzeugen z.B. durch die Verlinkung zur eigenen Stadt-Website

Wer soll mit der Kampagne angesprochen werden?

- Bürger (Binnenmarketing)
- Touristen und Gäste (Außenwahrnehmung)
- beliebige bzw. besondere Zielgruppen

Handlungsempfehlung 2: Verantwortlichkeiten klären

Welche Themen und Inhalte sollen/dürfen veröffentlicht werden? Und von wem?

- Richtlinien für die Mitarbeiter festlegen
- interne Verantwortlichkeiten klären
- Urheber- und Markenrechte beachten
- Datenschutz
- Umgang mit Kritik klären

Handlungsempfehlung 3: Personelle, zeitliche und finanzielle Ressourcen einplanen

- Mitarbeiter benötigen keine besonderen Programmier- oder Vorkenntnisse im Umgang mit Social Media
- Kontaktpflege benötigt Personal und Zeit
- eventuell Abend- und Wochenenddienste
- regelmäßige Social Media Redaktionssitzungen
- Nicht alle Anwendungen sind kostenlos (s. XING-Premium)
- Personalkosten
- um gewünschte Wirkung zu erzielen, sollte mind. ein/e Mitarbeiter/in für die regelmäßige Pflege der Seite verantwortlich sein
- Nutzer erwarten stets neue Inhalte, schnelle Resonanz auf eigene Beiträge
- externe Hilfe kann wie bei anderen Marketingaktivitäten kostenintensiv werden

Handlungsempfehlung 4: IST-Analyse vornehmen

Welche Institutionen oder Fanseiten sind schon unter dem Stadtnamen in welchen Anwendungen vertreten?

- Recherche in verschiedenen Social Media Applikationen
- Inhalte und Ausrichtung der anderen Seiten und Anwendungen überprüfen

Handlungsempfehlung 5: Hilfe einholen

- professionelle Betreuung von Medienagenturen (v.a. in der Anfangsphase)
- Erfahrungen und Empfehlungen von Fachkollegen einholen
- Vernetzung mit relevanten Partnern der Stadt:
 - Presseamt
 - Tourist-Information
 - Institutionen aus dem Kultur- und Sportbereich
 - Handel
 - Hotel und Gastronomie
 - Kongress- und Messezentren
- Kräfte bündeln und gemeinsame Strategie aufbauen
- Partner einbinden

Handlungsempfehlung 6: Spielregeln kennenlernen

Welche Spielregeln gelten in welchen Anwendungen? Was passiert mit den Inhalten, die ich veröffentliche?

- vorab über die jeweiligen Anwendungen informieren (AGBs, Datenschutz, Wer hat die Rechte an den veröffentlichten Inhalten?)
- Gesetzmäßigkeiten einer Community kennenlernen (Transparenz der Kommunikation, Regeln der Kommunikation: Tonart, konsequente Beantwortung von Fragen, schnelle Resonanz etc.)

Handlungsempfehlung 8: Regeln des Postings beachten

- Meinungen, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe (Nutzer) im Blick haben
- Nutzern Mehrwert bieten, denn Social Media leben von der Beteiligung und dem individuellen Nutzen
- abwechslungsreiche, aktuelle Inhalte
- Gewinnspiele, Wettbewerbe, Kampagnen etc. planen
- dynamischer Auftritt und kreative Präsentation der Inhalte (z.B. durch Umfragetools), Beiträge mit Bildern, Links oder Videos schmücken
- Urheberrechte der anderen und evtl. Rechteabtritt der eigenen Inhalte beachten
- aussagekräftige, kurze und knappe Beiträge veröffentlichen
- konsequente und regelmäßige Arbeit an der Social Media-Seite
- nicht zu viele Veröffentlichungen an einem Tag – nicht zu wenige in der Woche
- Umgangsformen (z.B. „duzen“) der unterschiedlichen Plattformen beachten
- zeitnahe Rückmeldung auf Fragen und Beiträge der Nutzer
- auf konstruktive Kritik sachlich und höflich eingehen
- nicht unbedacht posten – was einmal veröffentlicht ist, kann nicht mehr ungeschehen gemacht werden.
- Beleidigungen löschen und „Political Correctness“ beachten
- Erscheinungsbild des Auftritts authentisch und transparent (Glaubwürdigkeit)
- Synergieeffekte bilden z.B. durch Verlinkung zur Homepage der Stadt

Handlungsempfehlung 9: Qualitätskontrolle

- ständige Qualitätskontrolle der Inhalte ermöglicht frühzeitige Erkennung von Fehlern oder eventuellen Risiken
- regelmäßige Prüfung und Reflexion der angestrebten Ziele
- potenzielle Handlungsempfehlungen für den weiteren Verlauf entwickeln
- gesammelte Erfahrungswerte einbringen
- Strategie optimieren
- Webtracking
- Änderungen der Nutzungsbedingungen der jeweiligen Anwendung beachten

Handlungsempfehlung 10: EXIT-Strategie überlegen

Wie kann ich die Social Media Kampagne beenden, wenn sie nicht den gewünschten Nutzen bringt? Was lässt man zurück?

- die Löschung des Accounts ist zu empfehlen, da die Nutzer sonst weiter auf die Seite zugreifen können
- vorher informieren, was bei Löschung des Accounts mit den veröffentlichten Inhalten passiert
- ggf. vor der Beendigung alle veröffentlichten Beiträge einzeln löschen

Glossar

Account:

Ein Benutzerkonto (engl. account) ist die Zugangsberechtigung zu einem IT-System. Hierfür wird der Anwender bei dem Login nach dem Benutzernamen und dem Passwort gefragt. Oft wird der Begriff Benutzer-Profil synonym verwendet.

Community:

Die Community ist die Gemeinschaft der Menschen, die in der jeweiligen Social Media Anwendung (regelmäßig) miteinander kommuniziert.

Content:

Content (deutsch: Inhalt) sind die übermittelten Informationen in dem Medium Internet. Alles, was auf einer Webseite veröffentlicht wird und gelesen werden kann, ist der Content. Medieninhalte können in den unterschiedlichsten Formen vorliegen, als Text-, Bild-, Audio- oder Videodaten.

Datenschutz:

Datenschutz ist der Schutz vor missbräuchlicher Datenverarbeitung, Schutz des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung, Schutz des Persönlichkeitsrechts bei der Datenverarbeitung oder Schutz der Privatsphäre. Datenschutz steht für die Idee, dass jeder Mensch grundsätzlich selbst entscheiden kann, wem wann welche seiner persönlichen Daten zugänglich sein sollen.

Link:

Ein Hyperlink (engl. Verknüpfung, Verbindung, Verweis), kurz „Link“, ist eine Verknüpfung zu einer anderen Website. Er ist in den Text integriert bzw. Teil des Textes und meist durch eine andere Farbe oder eine Unterstreichung gekennzeichnet. Klickt man mit der Maus auf den Link, wird das verknüpfte Ziel automatisch aufgerufen.

Posting:

Als Posting werden Beiträge in Webforen, Blogs oder sozialen Netzwerken verstanden. Die Nachrichten, die jemand veröffentlicht, können von den anderen Nutzern derselben Plattform gelesen und kommentiert werden.

Social Media:

Social Media (auch Soziale Medien) bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, miteinander zu kommunizieren und mediale Inhalte auszutauschen. Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen von Inhalt, unterstützt von interaktiven Anwendungen, ist das Prinzip des Web 2.0.

Web 2.0:

Während der Begriff Web 1.0 für eine anfänglich vorwiegend passiv-konsumorientierte Nutzungsart des Internets steht, hebt der Begriff Web 2.0 (in Anlehnung an Software-Entwicklungsstufen) die interaktive Nutzung des Mediums hervor, bei der eine Vielzahl von untereinander vernetzten, aktiven Internetnutzern Netzinhalte erstellen, pflegen und verteilen. Internetnutzer werden von Konsumenten zu Produzenten.

Webtracking:

Webtracking ist ein analytisches Instrument zur Sammlung und Auswertung des Verhaltens von Besuchern auf Websites. Es wird untersucht, woher die Besucher kommen, welche Bereiche auf einer Internetseite aufgesucht werden und wie oft und wie lange welche Unterseiten und Kategorien angesehen werden. Das Webtracking wird vor allem zur Optimierung und zur besseren Erreichung von Zielen der Website (z.B. Häufigkeit von Besuchen, Vermehrung von Seitenaufrufen, Bestellungen, Newsletter-Abonnements) eingesetzt.