

Social Media für die Projektleitung



Peter Corbat

NDS Projektmanagement-Praxis
Stand November 2019

Inhalt

Ziele für das NDS PM	3
Vorteile von Social Media für die Projektleitung	4
25 Gründe für Dich, Social Media zu nutzen	6
Xing	7
Facebook	9
Pinterest	11
Instagram	12
Twitter	14
LinkedIn	15
Youtube	16
Content erstellen und teilen: Buffer oder Hootsuite; Pablo by buffer; Newsletter	17
Collaboration: Dropbox; WhatsApp; Evernote; Trello; Skype	19
Drei Teams – drei Workshops	21
Glossar	22
Anhang	
7 Steps zur erfolgreichen Social-Media-Strategie	25
Social Media Marketing: So wird's was	32
Facebook business – Seitenstatistiken nutzen	34
Die tägliche Checkliste des Social Media-Managers	33
Die Internet-Landkarte	40

Social Media für die Projektleitung

Zusammengetragen und ergänzt von Peter Corbat, CH-Sisseln, mc2.ch

Dieses Script wurde aus verschiedenen Gründen speziell für die Studentinnen und Studenten des Nachdiplomstudiums Projektmanagement-Praxis erstellt:

1. Das Internet ist im Privat- und Geschäftslebens nicht mehr wegzu-denken und wird unser Leben in Zukunft immer mehr beeinflussen. Social Media haben in diesem Rahmen eine wichtige Rolle eingenommen und im Projektmanagement führt je länger je mehr kein Weg mehr daran vorbei. Es ist daher zwingend notwendig, dass sich Projektleiterinnen und Projektleiter mit den entsprechenden Tools und Techniken befassen und sich das dazu notwendige Können aneignen.
2. Ein zentrales Element im Lehrgang NDPM ist die Realisierung einer Projektmanagement-Tagung. Weil die dafür notwendigen finanziellen Mittel zuerst gebildet werden müssen, braucht es eine kostengünstige und dennoch wirksame Marketing-Kommunikation, um genügend Besucher für diese Veranstaltung begeistern zu können. Hier bieten sich durch die Nutzung der Social Media vielfältige Möglichkeiten.
3. Im Präsenzunterricht wird die Rolle des „Social Media Manager of the day“ im Turnus durch die Studierenden besetzt. Durch diese Funktion soll regelmässig - aus dem laufenden Unterricht heraus - über die Fortschritte im Referenzprojekt berichtet werden. Auch zu anderen Gelegenheiten soll versucht werden, relevantes Projekt-Geschehen bereits zu einem frühen Zeitpunkt öffentlich zu machen. Um diese Aufgabe wahrnehmen zu können, ist eine vertiefte Auseinandersetzung mit den zur Verführung stehenden Mitteln ein Wegbereiter.

Jedes Projekt ist ein soziales Netzwerk und wird in einem sozialen Netzwerk geplant und realisiert. Durch die neuen Medien bietet sich die Möglichkeit, die Vernetzung aller am Projekt Beteiligten und vom Projekt Betroffenen im weitesten Sinne intensiver zu gestalten.

Damit wird ein Informations- und Wissensaustausch ermöglicht, der weit über die klassischen Möglichkeiten hinausgeht und für den Projekterfolg in effektiver Art und Weise genutzt werden kann und soll.

Im Vordergrund stehen dabei zwei Fragestellungen, die sich gegenseitig nicht ausschließen, sondern sinnvoll ergänzen: Welche Tools nützen mir zur Pflege meines persönlichen Netzwerks am meisten und wie unterstützen mich die neuen Medien in meiner Arbeit als Projektleiter?

Die folgenden Tools werden behandelt und anschließend im Einzelnen in der Reihenfolge erläutert, wie sie aus Sicht des Autors der Projektleitung am besten dienen:

- **Apps/Dienste:** Dropbox, Evernote, Klout, Buffer, Pablo by buffer, Trello, WhatsApp
- **Content Communities:** YouTube, Vimeo
- **Mikroblogging:** Twitter, Instagram
- **Soziale Netzwerke:** Facebook, Pinterest, Xing, LinkedIn, Google+
- **Suchmaschinen:** Bing, Google, Yahoo
- **Content erstellen und teilen:** Buffer, Pablo by Buffer, Klout, Newsletter
- **Collaboration:** Dropbox; WhatsApp; Evernote; Trello; Skype

Ziele für das NDS PM

- Grundlagen für den Umgang mit Social Media kennen.
- Persönliche Erfahrungen mit Social Media vertiefen.
- Nutzen für die eigene Veranstaltung erkennen und realisieren.



Quelle: <https://www.1und1.at/digitalguide/online-marketing/social-media/social-media-advertising-werben-in-sozialen-medien/>

Vorteile von Social Media für die Projektleitung¹

Soziale Netzwerke haben unsere Gesellschaft und die Art, miteinander zu kommunizieren, grundlegend verändert. Auf persönlicher Ebene helfen sie dabei, mit Familie und Freunden in Kontakt zu bleiben, auch wenn diese rund um den Globus verstreut sind. Und auch beruflich wurden geschäftliche Abläufe dadurch beeinflusst.

Auch in der Geschäftswelt ist Präsenz im Internet unerlässlich. Insbesondere durch Social Media Marketing lassen sich organische Leads generieren und neue Kunden ansprechen. Der wohl größte Vorteil dabei ist, dass Unternehmen und Organisationen dadurch Menschen in aller Welt erreichen können und demnach nicht an eine geografisch nahe Zielgruppe gebunden sind. Soziale Netzwerke bringen viele Vorteile für das Projektmanagement mit sich, darunter:

1. Kommunikation

Wer im Projektmanagement erfolgreich sein will, braucht herausragende kommunikative Fähigkeiten, um sich mit Teammitgliedern, Führungskräften und anderen Stakeholdern des Projekts zu besprechen. Benutze soziale Netzwerke, um Teammitglieder und Kunden in Echtzeit über Änderungen zu informieren. Live-Feeds zum Projektfortschritt sind aber nicht einfach nur Statusupdates, sondern zeigen auch gleichzeitig konkrete Leistungen auf, was die Motivation des gesamten Teams steigern kann. Zudem können Probleme und Anliegen schnell vorgebracht werden. In einer Welt, die rund um die Uhr vernetzt ist, erwarten Kunden zeitnahe Reaktionen – wenn möglich sofort. Eine schnelle Antwort kann im Extremfall für den Erfolg eines Projekts entscheidend sein.

2. Zusammenarbeit

Projektteams müssen nicht zwangsläufig am selben Ort arbeiten; sogenannte virtuelle Teams sind immer häufiger anzutreffen. Damit aufkommende Herausforderungen wie zum Beispiel unterschiedliche Zeitzonen fordern effektive Zusammenarbeit, die wichtig für Innovation und Problemlösung ist. Mit Diensten wie Skype oder anderen Videoplattformen können virtuelle Meetings jedoch problemlos mit Mitarbeitern in anderen Ländern abgehalten werden. Zeitdifferenzen können auch dadurch überbrückt werden, dass Konferenzen aufgenommen und anschließend auf einer Videoplattform wie YouTube oder Vimeo veröffentlicht werden. Die anderen Teammitglieder können das Video dann kommentieren und Feedback dazu geben.

Eine weitere Möglichkeit der Zusammenarbeit ist Instant Messaging. Durch solche Interaktionen in Echtzeit können Probleme oftmals rasch gelöst werden, ohne erst ein Meeting ansetzen zu müssen.

Eine effiziente Zusammenarbeit führt zu einem höheren Engagement und Teammitglieder und Stakeholder fühlen sich dem Projekt stärker verpflichtet, was dessen Erfolgchancen deutlich erhöhen kann.

¹ <https://www.inloox.de/unternehmen/blog/artikel/social-media-und-projektmanagement/>

3. Netzwerken

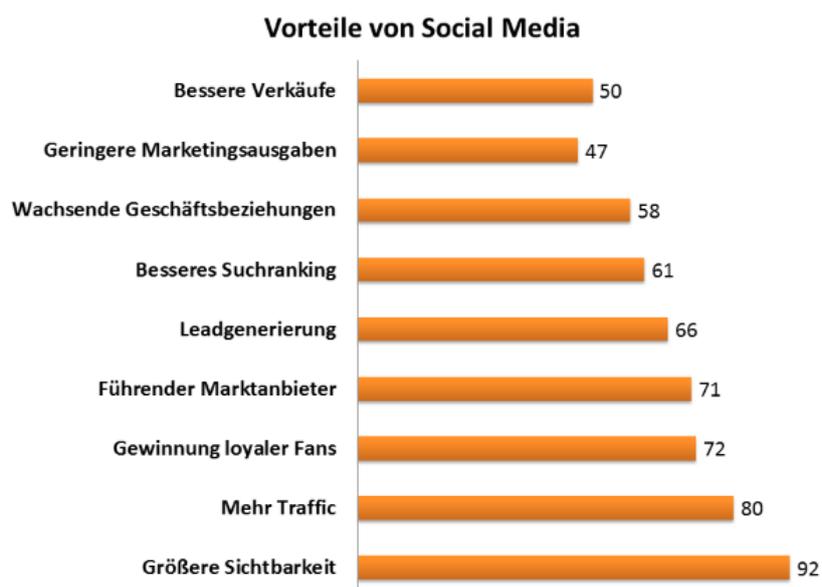
Durch Social Media können sich Personen verbinden und so ein Netzwerk bilden. Jeder von uns hat persönliche Netzwerke, die aus Freunden und Familie bestehen, aber auf beruflicher Ebene ist es oft gar nicht so einfach, sich zu vernetzen oder Kontakte zu halten. Gruppen auf Facebook und LinkedIn können dabei behilflich sein, da sie den Austausch mit Leuten aus bestimmten Bereichen, wie zum Beispiel dem Projektmanagement, erheblich erleichtern. Auf Twitter stehen dazu die Hashtags #pmt ([project managers of twitter](#)) und #pmp ([project management professionals](#)) zur Verfügung.

4. Flexibilität

Das 9-to-5-Konzept, Montag bis Freitag, ist mittlerweile zur Norm geworden. Viele wünschen sich mehr Freiheit darin, ihre Arbeit selbst zu strukturieren – durch Social Media ist das in gewisser Weise möglich. Die physische Anwesenheit ist kein Muss mehr, um an Informationen zu gelangen und für andere erreichbar zu sein. Das spart natürlich auch Zeit und Kosten. Manche Meetings, wie zum Beispiel tägliche Besprechungen, betreffen nicht jedes Teammitglied; dies kann manch einem eine lange Reise ersparen. Zeit, die produktiv genutzt werden kann.

5. Promote dein Projekt

Eine erfolgreiche virale Marketingkampagne gleicht einem Sechser im Lotto. Aber auch ohne von diesem „Virus“ angesteckt zu werden, sollte Social Media dafür genutzt werden, um für Projekte zu werben. Dies dient nicht nur dazu, Kunden auf das Projekt aufmerksam zu machen und ihr Feedback einzuholen, sondern auch, um Führungskräfte davon zu überzeugen und die Motivation hinter dem Projekt zu zeigen. Erst wenn wichtige Stakeholder vom Sinn eines Projektes überzeugt sind, hat es auch den notwendigen Rückhalt.



Quelle: 2014 Social Media Marketing Industry Report
<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2014>

25 Gründe für Dich, Social Media zu nutzen²

- Die Kommunikation mit räumlich getrennt lebenden Verwandten und Freunden ist in den sozialen Netzwerken unkompliziert möglich. In den Social Media lassen sich neue Themen und Informationen einfach finden. Es können neue Kontakte geknüpft werden, die ohne Social Media nicht möglich wären.
- Für Studenten können virtuelle Lerngruppen einen echten Mehrwert darstellen.
- Fragen können schnell und einfach beantwortet werden.
- Auch Nischenthemen, die in den Massenmedien keinen Platz finden, werden in den Social Media behandelt.
- Die Aktivitäten des eigenen Arbeitgebers können in den sozialen Netzwerken leicht mitverfolgt werden.
- Ein gut ausgebautes Netzwerk kann bei der Jobsuche nützlich sein.
- Neue berufliche Kontakte lassen sich, vor allem für Freiberufler, oft am besten in den sozialen Netzwerken knüpfen.
- Durch die aktive Beteiligung an Diskussionen können wertvolle Dialoge entstehen und neue Erkenntnisse gewonnen werden.
- Es kann Spaß machen, die zahlreichen Möglichkeiten der Social Media zu entdecken.
- Die oft beschworene Datenschutzproblematik lässt sich durch ausreichende Medienkompetenz in den Griff bekommen. Diese entsteht jedoch nur durch Wissen und praktische Anwendung.
- Das finden alter Schulfreunde oder Kommilitonen kann durch soziale Netzwerke vereinfacht werden.
- In den Social Media werden zahlreiche Aspekte eines Themas beleuchtet. Nutzer können sich so ein umfassendes Bild machen.
- Die in den Social Media erworbenen kommunikativen Fähigkeiten sind für die meisten Menschen auch im Job nützlich.
- Informationen über Produkte und Unternehmen lassen sich in den sozialen Netzwerken schnell und einfach finden.
- Wer gerne schreibt, kann seine Texte beispielsweise über ein eigenes Blog zahlreichen Lesern zur Verfügung stellen.
- Neue technische und gesellschaftliche Entwicklungen sind in den sozialen Netzwerken oft sehr früh sichtbar.
- Aus aktiven Online-Kontakten können echte Freundschaften und wichtige Bekanntschaften werden.
- Video-Plattformen wie Youtube oder Musik-Portale bieten tausende legaler Inhalte von Künstlern an, die in den klassischen Medien nicht in Erscheinung treten.
- Für fast jedes Hobby gibt es eine aktive Community, in der man sich mit Gleichgesinnten austauschen kann.
- Der häufig kritisierte hohe Zeitbedarf der Social Media hängt von der individuellen Nutzung und der persönlichen Medienkompetenz ab. Beides lässt sich individuell anpassen und ausbilden.
- Um die Social Media aktiv nutzen zu können, sind gewisse Computer-Kenntnisse erforderlich. Diese sind auch in anderen Lebensbereichen hilfreich.
- Musiker und andere Künstler können spezielle Portale und Plattformen nutzen, um ihre Werke einem breiten Publikum zu präsentieren.
- Wer sich in ein neues Thema einarbeiten will, findet in den Social Media garantiert eine aktive Community, die ihn oder sie dabei unterstützt.

² <http://www.sozial-pr.net/50-gruende-fuer-die-social-media-nutzung-privat-und-beruflich/>

Xing^{3, 4}

XING ist ein soziales Netzwerk im deutschsprachigen Raum, in dem Mitglieder vorrangig ihre beruflichen oder privaten Kontakte verwalten und neue Kontakte knüpfen können.

Angemeldete Benutzer können sowohl berufliche als auch private Daten in ein Profil eintragen. Studium, Ausbildung und beruflicher Werdegang werden ähnlich wie im Lebenslauf in tabellarischer Form dargestellt. Referenzen stützen die Eintragungen. Außerdem können Nutzer ein Profilbild, ihre Interessen und individuelle Angaben über sich auf der Über-mich-Seite eintragen. Eine Verpflichtung zum vollständigen Ausfüllen des Profils mit allen Feldern besteht jedoch nicht. Anhand dieser Informationen können Kontaktwünsche als Gesuche und Angebote formuliert werden. Zur Kontaktaufnahme ist es notwendig, dass ein Kontaktwunsch von der Gegenseite bestätigt wird. Der Benutzer entscheidet selbst in jedem Fall, wer welche Informationen aus seinem Profil zu sehen bekommt.

Die kostenlose (Basis-) Mitgliedschaft hat im Gegensatz zur kostenpflichtigen Premium-Mitgliedschaft eingeschränkte Funktionalitäten, eine Kündigung ist jederzeit möglich.

Neben der Kontaktpflege bietet XING öffentliche Veranstaltungskalender, die dem Benutzer thematisch und regional aufbereitet dargestellt werden. Darüber hinaus kann die Terminfunktion auch zur Organisation privater Termine genutzt werden.

Das Angebot umfasst unter anderem unzählige Diskussionsforen rund um das Thema Projektmanagement (öffentlich oder geschlossen), zum Beispiel [Projekte erfolgreich leiten](#), [Projekte erfolgreich managen](#); [Projektmanagement - Kooperation im Projekt](#); [Freunde des Project Management Institutes](#); [Projektmanagement für Praktiker](#); [Schweizerische Gesellschaft für Projektmanagement](#).

Ergänzend zum Online-Angebot gibt es zahlreiche Regionalgruppen, die lokale Treffen veranstalten, auf denen persönliche Kontakte geknüpft werden können, zum Beispiel [Basel - XING Ambassador Community](#).

Vorteile für das NDS Projektmanagement

Über diese Plattform können Referenten, Aussteller, Sponsoren und Besucher auf die Veranstaltung und ihre Themen aufmerksam gemacht werden: „Save the Date“ ist sinnvoll in einem frühen Stadium des Eventprojekts, wird ergänzt durch laufende Kurzberichte über den Projektfortschritt und abgerundet durch die konkrete Einladung zum Event.

Außerdem kann über den Xing Ticketing Manager (Xing Events) die eigene Veranstaltung verbindlich unterstützt werden:

<https://www.xing-events.com/mycenter/index.html>.

³ <https://de.wikipedia.org/wiki/XING>

⁴ <https://www.xing.com>

Peter Corbat
PREMIUM

- Meine Startseite
- Meine Kontakte
- Meine Nachrichten 1
- Premium
- Stellenmarkt 1
- Eventmarkt 1
- News
- Gruppen
- Unternehmen
- Campus
- Für Unternehmen
- Weitere Services



Peter Corbat
Inhaber, Inhaber, Management Consulting Cockpit
Sisselt, Schweiz

Visitenkarte bearbeiten

Profilbesucher

Portfolio



Ihr Partner für erfolgreiches Projektmanagement

Management Consulting Cockpit (mc2) hat sich zum Ziel gesetzt, Sie in Ihrer täglichen Praxis als Unternehmer und Führungspersönlichkeit zu unterstützen. Die Art und Weise, wie das geschieht, wird gemeinsam mit den Beteiligten maßgeschneidert. Die Schwerpunkte der Tätigkeit von mc2 liegen in den Bereichen Projektmanagement, Strategieentwicklung, Führungsentwicklung und Teamentwicklung. Alle Workshops, Seminare und Trainings werden grundsätzlich in Ihrem Unternehmen durchgeführt und auf Ihre individuellen unternehmensspezifischen Bedürfnisse ausgerichtet.

mc2 unterstützt Sie durch ...

- Übernahme von Projektrollen auf Zeit (Interims-Management)
- Strategieentwicklung (für Einzel- und Projektorganisationen)
- Gesamtkonzeption Projektmanagement
- Moderation von Projektmeetings und Workshops
- Projekt-Reviews mit Projektteams und Lenkungs Ausschuss
- Beratung und Unterstützung in allen Phasen Ihrer Projekte
- Coaching und Supervision für Projektleitung und Projektteams
- Praxisbezogene Trainings für Projektleitung und Projektteams
- Entwicklung eines unternehmensspezifischen Projekt-Handbuchs
- Projektteam-Erweiterung, TRDP / TRDP*, KDDI*

Management Consulting Cockpit (www.mc2.ch) bietet Ihnen damit Projektmanagement-Beratung, -Training und -Unterstützung aus einer Hand - durchgängig, praxisbezogen und stufengerecht.

PDF

XING Namen oder Stichwort eingeben Erweiterte Suche Hilfe

Peter Corbat
PREMIUM

- Meine Startseite
- Meine Kontakte
- Meine Nachrichten 1
- Premium
- Stellenmarkt 1
- Eventmarkt 6
- News
- Gruppen
- Unternehmen
- Campus

Neuigkeiten Reaktionen

Eigentlich ist es ganz einfach, meinen Wunsch-Arbeitgeber zu finden.

[Hier mehr erfahren](#)

Jobs, die Sie interessieren könnten:

<p>D. Consulting, Human Capital – Organisation Transformation...</p> <p>61 % Übereinstimmung</p>	<p>ISG IT Applikationsmanager und IT Projektleiter (m/w)</p> <p>58 % Übereinstimmung</p>
---	---

[5 weitere Job-Empfehlungen](#)

Mitteilung

Bist du schon Mitglied bei Xing?

Profilbesucher

Externer Besucher
Von www.google.ch

Die nächsten Geburtstage

HEUTE HEUTE 03 03

Facebook⁵

Facebook ermöglicht die Erstellung von privaten Profilen zur Darstellung der eigenen Person, von Unternehmensseiten zur geschäftlichen Präsenz, sowie von Gruppen zur privaten Diskussion gemeinsamer Interessen. Die Profile können durch Freundschaftsanfragen untereinander vernetzt werden, wobei eine unbeschränkte Anzahl von Abonnenten (analog den Followern auf Twitter) möglich ist, die Höchstgrenze von direkt verbundenen Freunden ist jedoch auf 5.000 Freunde beschränkt. Darüber hinaus bietet Facebook einen Messenger sowie eine Entwicklungsplattform zur Erstellung von Apps. Ideal für die direkte Vernetzung mit bestehenden Kunden und im Konsumenten-Bereich für die Gewinnung neuer Endkunden.

Jeder Benutzer von Facebook verfügt über eine Profilseite, auf der er sich vorstellen sowie Fotos und Videos hochladen kann. Auf der Pinnwand des Profils können Besucher öffentlich sichtbare Nachrichten hinterlassen oder Kommentare zu eigenen Beiträgen des Profil-Inhabers veröffentlichen. Alternativ zu öffentlichen Nachrichten können sich Benutzer persönliche Nachrichten schicken oder chatten. Für gemeinsame Interessensbereiche kann man sogenannte Gruppen einrichten, und Freunde können zu Veranstaltungen eingeladen werden.

Vorteile für das NDS Projektmanagement

Immer mehr Organisationen entdecken Facebook als probates Mittel zur Pflege des Netzwerks und zur Förderung des Unternehmenserfolgs. Über eine Facebook-Seite kann auf die eigene Veranstaltung und ihre Themen aufmerksam gemacht werden. Um auf Facebook eine Seite zu eröffnen (für Künstler, bekannte Personen, Unternehmen und Marken) braucht der Betreiber einen eigenen Facebook-Account.

Zu Beginn des Eventprojekts existiert in der Regel noch keine Homepage und eine Facebook-Seite ermöglicht einen guten Start in die Online-Welt. Es ist jederzeit möglich, die eigene Veranstaltung kostenpflichtig zu bewerben. Posts, die in direkter Beziehung zur eigenen Veranstaltung stehen, sollten zwingend als Facebook-Seite erfolgen und dann als Person (mit dem privaten Account) an die eigenen Kontakte weitergeleitet werden (und von diesen dann wiederum weiterverbreitet werden).

Auch die Möglichkeit, Live-Feeds zu übertragen, ist zu prüfen (als Fortschrittsberichterstattung oder bei der Durchführung des Events).

Die Projektgruppe (Klassenverband) kann einer geheimen Gruppe beitreten (zum Beispiel der Gruppe NDPM 2018) und dort die gleichen Funktionalitäten nutzen wie im öffentlichen Facebook. Bis zu einem gewissen Grad entlastet es die Verwendung von WhatsApp als primäres (asynchrones) Kommunikationsmittel innerhalb des Projektteams.

⁵ <https://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Privat

The screenshot shows a private Facebook profile for Peter Corbat. The profile picture is a close-up of a human eye. The cover photo is a landscape with a pond and trees. The navigation bar includes 'Chronik', 'Info', 'Freunde 230', 'Fotos', and 'Mehr'. Below the navigation bar, there are options to 'Beitrag schreiben', 'Foto/Video', 'Live-Video', and 'Lebensereignis'. A post is visible with the text 'Was machst du gerade?' and options for 'Foto/Video', 'Gefühl/Aktivität', and 'Öffentlich'. There are also buttons for 'Posten' and 'Informationen aktualisieren'.

Facebook-Seite (Beispiel)

The screenshot shows a public Facebook page for 'pm2018 - digitalisierung in projekten'. The page has a search bar and navigation tabs for 'Alle', 'Beiträge', 'Personen', 'Fotos', 'Videos', 'Seiten', 'Orte', 'Gruppen', 'Apps', and 'Veranstaltungen'. The main content area shows a post from 'PM2018 - Digitalisierung in Projekten' with a rating of 4.0 and 53 likes. The page also features a sidebar with 'Ergebnisse filtern' and 'IN GRUPPE GEPOSTET' options. A video link is provided at the bottom: <https://www.facebook.com/Projektmanagement2018/videos/1193421524092166/>

Geheime Gruppe (Beispiel)

The screenshot shows a private Facebook group for 'NDPM 2018'. The group is titled 'Geheime Gruppe' and has a sidebar with options like 'Diskussion', 'Mitglieder', 'Veranstaltungen', and 'Gruppe verwalten'. The main content area shows a video of a person presenting in a room. Below the video, there are options to 'Beigetreten', 'Benachrichtigungen', and 'Mehr'. There is also a section for 'MITGLIEDER HINZUFÜGEN' and a list of 'MITGLIEDER'.

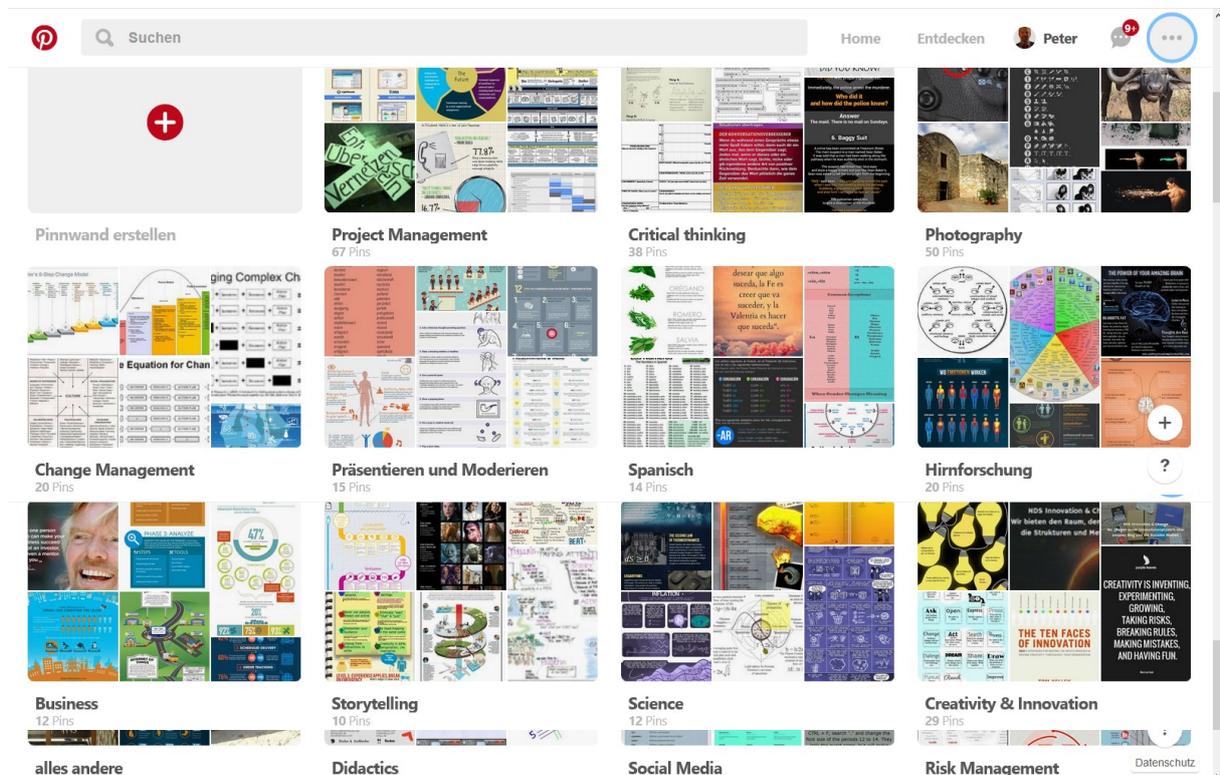
Pinterest⁶

Pinterest ist ein soziales Netzwerk, in dem Nutzer Bildersammlungen mit Beschreibungen an virtuelle Pinnwände heften können. Andere Nutzer können dieses Bild ebenfalls teilen (repinnen), ihren Gefallen daran ausdrücken oder es kommentieren. Der Name *Pinterest* ist ein Kofferwort aus den englischen Wörtern *pin* ‚anheften‘ und *interest* ‚Interesse‘. Gemeint ist damit, dass man durch das öffentliche „Anheften“ an der digitalen Pinnwand seine eigenen Interessen herausstellen kann. Diese Pins können öffentlich und privat abgespeichert werden. Die Idee hinter Pinterest ist der gemeinsame Austausch über verschiedene Hobbys, Interessen und Einkaufstipps mithilfe virtueller Pinnwände. Derzeit können Bilder sowie Videos der Plattformen [YouTube](#) und [Vimeo](#) auf eine virtuelle Pinterest-Pinnwand gepinnt werden. Pinterest unterstützt auch die *Twitter-Cards-Schnittstelle*. Damit können Inhalte von Pinterest direkt in Tweets dargestellt werden, ohne dass der Anwender eine separate Website besuchen muss.

Vorteile für das NDS Projektmanagement

Wiederum ist nicht ausgeschlossen, dass über Pinterest Personen auf die Veranstaltung und ihre Themen aufmerksam gemacht werden.

Der Nutzen für das NDS liegt aber vor allem in der Sammlung von Pins zu konkreten, ausbildungs- oder projektmanagement-relevanten Themen. Dabei sollen ebenfalls möglichst viele selbst erstellte Posts mit der eigenen Webseite verlinkt werden, damit Web-Traffic entsteht und die Webseite im Ranking steigt. Hier bieten sich Infogramme, Blogs, Bilder und Videos rund um die Veranstaltung an.



⁶ <https://de.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

Instagram⁷

Instagram ist ein kostenloser Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos und ermöglicht es, Fotos auch in anderen sozialen Netzwerken zu verbreiten. Nutzer können ihre Fotos und Videos mit Filtern versehen, Vignetten können eingepflegt und die Farben können verstärkt angepasst werden.

Wie funktioniert Instagram (Eine kleine Einführung)

- Instagram ist ein foto-lastiges soziales Netzwerk. Mithilfe der App kannst du von deinem Smartphone aus Bilder schießen, mit Filtern verfremden und anschließend im Netzwerk hochladen, um sie mit deinen Freunden zu teilen.
- Das Netzwerk verlässt sich praktisch ausschließlich auf die Apps fürs Smartphone ([Android](#) und [iOS](#)). Ein Zugang im herkömmlichen Browser auf dem heimischen PC ist nur mit eingeschränkten Funktionen möglich.

Die App laden - und los gehts mit den Foto-Posts!

- Nach dem Herunterladen musst du dir ein Profil anlegen - wahlweise mit einigen Informationen und einem Profilfoto. Die App ist übersichtlich gestaltet: Neben der zentralen Fotofunktion kannst du im zentralen, konstanten Stream die Fotos aller abonnierten Kontakte ansehen. Des Weiteren kannst du Neues "erforschen", Suchanfragen starten und Benachrichtigungen abrufen.
- Suche Freunde und folge ihnen. Du kannst auch spezielle Tags und Begriffe suchen: So kriegst du regelmäßig Updates zu Themen wie "Sonnenuntergang" oder z.B. auch "Strand".
- Lade selber Fotos hoch und sammle Follower. Den besonderen Spirit von Instagram machen außerhalb des „Profi“-Bereichs allerdings nicht Hochglanzfotos aus, sondern vor allem Bilder mit Retro-Touch. Verwende die einfach einzustellenden Filter für die Fotos - so wird z.B. dein Partyfoto zum nostalgischen Polaroid-Abzug. Dazu kannst du unter anderem auch einen Rahmen um das Bild legen und auf zahlreiche weitere Arten verfremden - sei kreativ.
- Nutze auch die Teilen-Funktion für andere Netzwerke: So kannst du deine Freunde auf Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr oder auch Foursquare erreichen. Allerdings musst du dich hier jeweils mit deinem Account in der Instagram-App anmelden.

Vorteile für das NDS Projektmanagement

Instagram eignet sich sehr gut als Tool für den „Social Media Manager of the day“, um damit direkt aus dem Klassenzimmer über den Fortgang des Projekts zu berichten und die Fotos auch über andere Netzwerke zu teilen.

⁷ <https://de.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Profil bearbeiten

- Passwort ändern
- Autorisierte Anwendungen
- Kommentare
- E-Mail und SMS
- Kontakte verwalten

petercorbat
Profilbild bearbeiten

Name Peter Corbat

Benutzername petercorbat

Webseite https://www.mc2.ch/

Biografie

Private Informationen

E-Mail-Adresse p.corbat@bluewin.ch

Handynummer

Geschlecht Männlich

Privates Konto Wenn du ein privates Konto hast, können nur von dir bestätigte Personen deine Fotos und Videos auf Instagram sehen. Deine bestehenden Abonnenten bleiben unverändert.

Ähnliche Kontovorschläge Schließe dein Konto ein, wenn Personen ähnliche Konten zum Folgen empfohlen werden. [?]

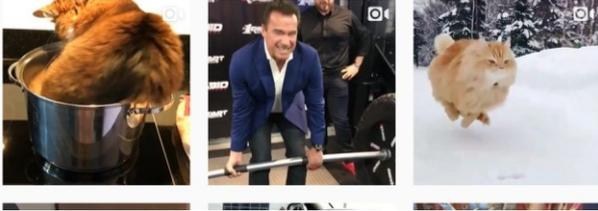
Absenden [Mein Konto vorläufig deaktivieren](#)

Friend on Facebook [Folgen](#)

Friend on Facebook [Folgen](#)

Friend on Facebook [Folgen](#)

Entdecken



Twitter⁸

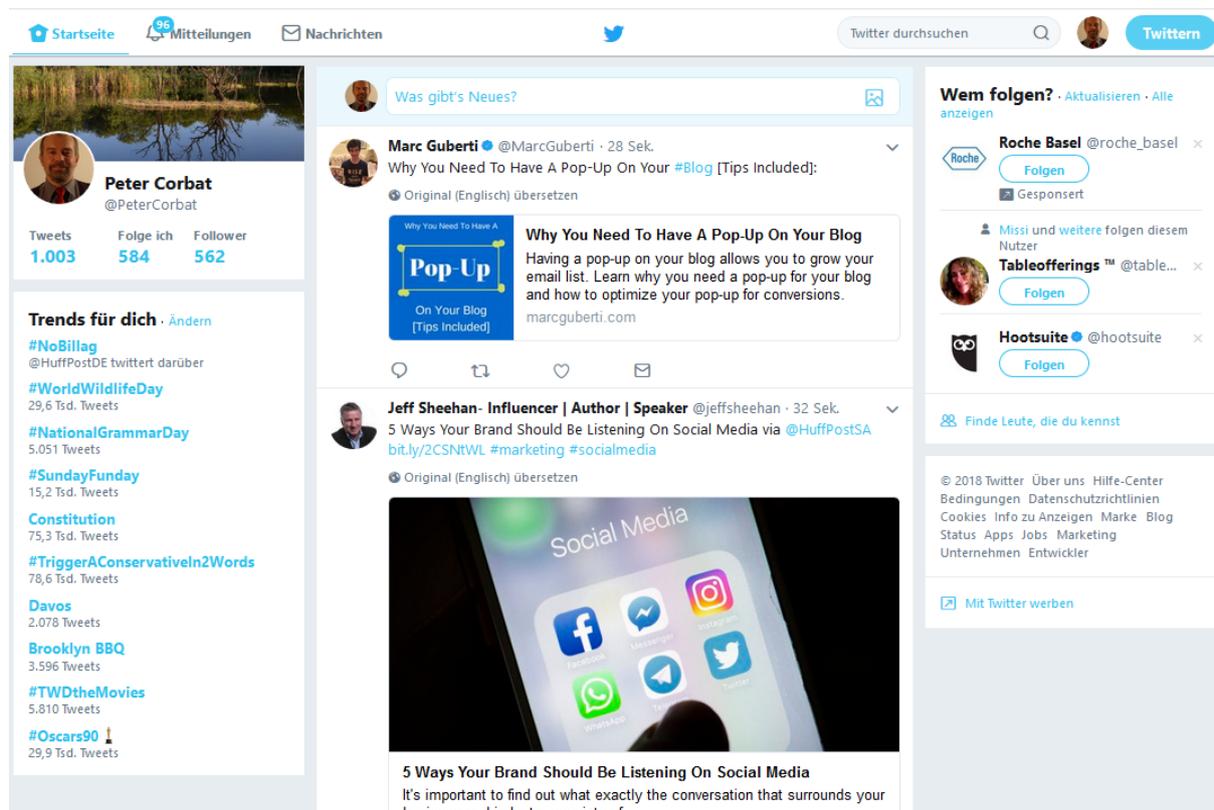
Twitter (englisch für Gezwitscher) ist ein Mikrobloggingdienst des Unternehmens Twitter Inc. Auf Twitter können angemeldete Nutzer telegrammartige Kurznachrichten verbreiten. Die Nachrichten werden „Tweets“ (von englisch tweet „zwitchern“) genannt und dürfen maximal 280 Zeichen lang sein. Es werden auch mit anderen Nutzern Konversationen geführt. Letzteres führt dann zu einem Thread, der einzeln angezeigt werden kann. Die Beiträge anderer Nutzer können favorisiert (gelikt), retweetet (geteilt) oder mit einem eigenen Tweet wiederum kommentiert werden.

Registrierung: Beiträge schreiben, Nutzern folgen, andere Beiträge weiterleiten, favorisieren, Programme autorisieren.

Ideal für #B2C zum Austausch von Ideen und Neuigkeiten.

Vorteile für das NDS Projektmanagement

Der Streuverlust ist auf Twitter relativ hoch. Trotzdem kann sich ein geringer Aufwand lohnen, wenn beispielsweise nur Printmedien, Radio- und TV-Sender, Projektmanager und Projektmanagement-Organisationen inkl. Projektberatungen angesprochen werden („Folge ich“). Einige Adressaten werden normalerweise im Gegenzug zum Follower und erhalten dann automatisch alle Tweets, welche sie möglicherweise favorisieren und /oder teilen.



[Twitter-Listen: Wie lege ich sie an und wie nutze ich sie?](#)

⁸ <https://de.wikipedia.org/wiki/Twitter>

LinkedIn⁹

LinkedIn ist ein webbasiertes soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen geschäftlichen Verbindungen. Es ist die derzeit größte Plattform dieser Art und gehört zu den weltweit meistbesuchten Internetseiten.

Die Hauptsprache ist Englisch, aber auch Posts in Deutsch sind natürlich möglich und sinnvoll, wenn das eigene Netzwerk einen entsprechenden Anteil Deutsch sprechender Kontakte aufweist.

Das Netzwerk eignet sich in erster Linie für die Bildung von #B2B-Verbindungen.

Vorteile für das NDS Projektmanagement

Der Nutzen für das NDS Projektmanagement und die geplante Veranstaltung ist voraussichtlich nicht sehr hoch.

Für die private, zukunftsgerichtete Netzwerkpfege im internationalen Kontext ist LinkedIn auf jeden Fall in der engsten Wahl.

Unter diesem Link findet ihr euren „[Social Selling Index](#)“.

The screenshot displays the LinkedIn homepage interface. At the top, there is a navigation bar with icons for Home, My Network, Jobs, Messaging, Notifications, and Me. Below this, a search bar and a 'Try Premium for free' button are visible. The main content area features a user profile for Peter Corbat on the left, a central feed with a post by Michael Banteli, and a right-hand sidebar with recommendations and an advertisement. The post by Michael Banteli discusses enterprise search services and includes a link to 'KMU Financial World'. The advertisement promotes a \$50 credit for new users.

⁹ <https://de.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Youtube^{10,11}

Ein Videoportal, dessen Benutzer kostenlos Videoclips ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen können. Auf YouTube gibt es alle Arten von Videos, u. a. Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos, Trailer sowie selbstgedrehte Filme und Slideshows. Somit befindet sich neben professioneller Information oder Unterhaltung auch allerlei technisch Unausgereiftes, dazu Lustiges und Trauriges, Tutorials und Desinformation, Propaganda, Verschwörungstheorien oder auch philosophische Gedanken neben der Inszenierung virtueller Gewalt, aber auch der Dokumentierung realer Gewalt auf der Plattform.

- Um auf der Plattform ein Video hochzuladen, benötigst du ein kostenloses Google-Konto.
- Nachdem du dieses erstellt und die bei YouTube angemeldet hast, begleitet dich der Assistent bei der Erstellung eines Kanals. Über den Kanal können andere Nutzer deine Videos abonnieren und erhalten Nachrichten, wenn du ein neues Video eingestellt hast.

Vorteile für das NDS Projektmanagement

Eigenes Videomaterial kann auf YouTube hochgeladen und dort von den verschiedenen Netzwerken abgerufen werden.

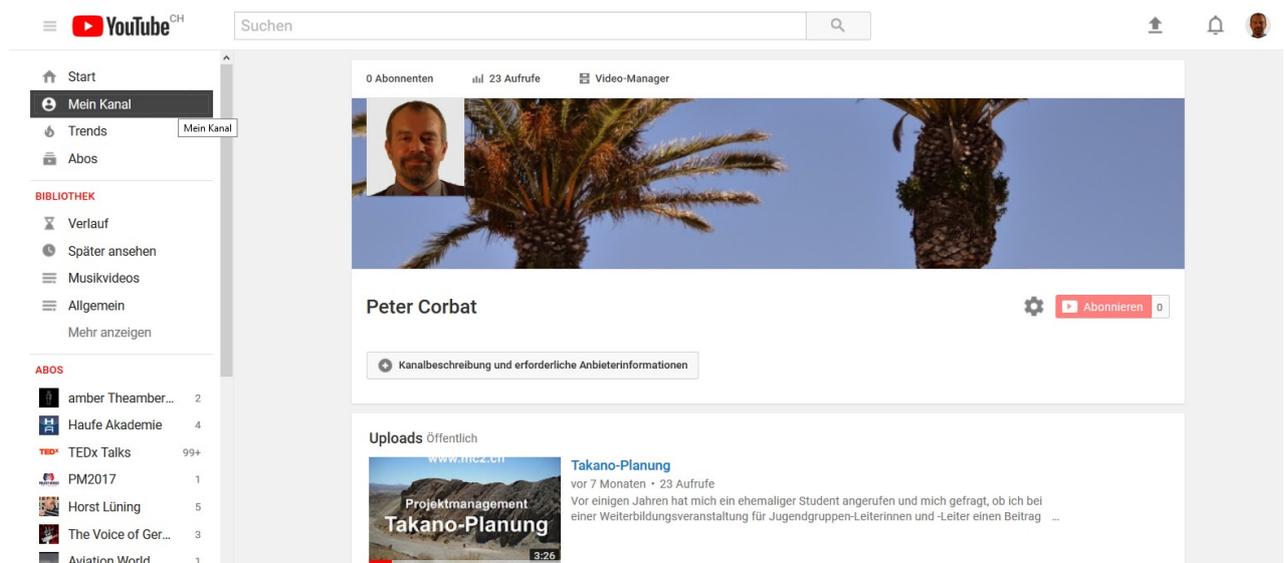
Als Alternative kann auch [Vimeo](#) zum gleichen Zweck genutzt werden.

Beispiele:

- [PM Fachtagung 2018](#)
- [Projekt Mensch PM 2017](#)

Als Alternative kann [Vimeo](#) zum gleichen Zweck genutzt werden.

- [Die Projektmanagement Tagung 2016](#)



¹⁰ <https://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>

¹¹ https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-youtube-einfach-erklart_41429

Content erstellen und teilen

Buffer oder Hootsuite

Social Media Management Tools wie Buffer oder Hootsuite ermöglichen die Verknüpfung von verschiedenen Konten (z.B. Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn) an einem zentralen Ort. So wird die Planung von Posts vereinfacht und erleichtert zudem den Überblick über die Social Media Netzwerke zu behalten. Beide Applikationen sind kostenpflichtig

Quelle: <https://blog.xeit.ch/2014/06/buffer-das-social-media-management-tool-fuer-jeden-online-marketer/>

Pablo by buffer¹²

Pablo ergänzt Bilder um einen Teaser-Text mit einer Headline und einem weiteren Satz. Nutzer können dabei in der Anwendung Stockfotos von Unsplash auswählen oder ihre eigenen Fotos im jpg oder png-Format hochladen. Neben dem Text kann auch ein Icon oder Logo in die Grafik gepackt werden.



Weitere Bildquellen

pixabay.com
unsplash.com
(pexels.com)

¹² <https://t3n.de/news/pablo-tool-erstellt-ansprechende-597636/>

Newsletter

Ein (meist elektronisches) regelmäßig erscheinendes Rundschreiben bezeichnet. Newsletter werden herausgegeben, um Mitglieder, Kunden oder Mitarbeiter über Neuigkeiten zu informieren. Viele als Newsletter bezeichnete E-Mails an Online-Kunden sind faktisch nur reine Werbe-E-Mails mit geringem Informationsgehalt. Beim Design der Newsletter ist darauf zu achten, dass die Empfänger die einzelnen Artikel oder den gesamten Newsletter auf den Social Media empfehlen können.

Diesen Artikel empfehlen: 

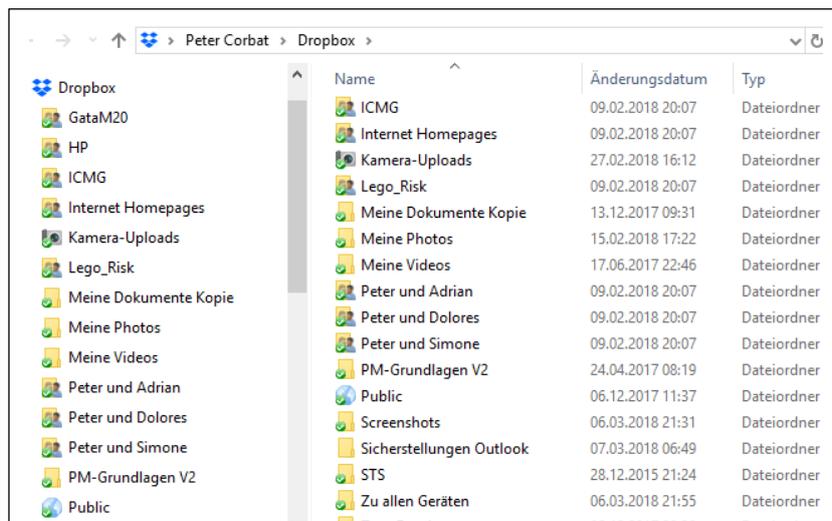
Collaboration

Dropbox¹³

Ein Filehosting-Dienst (auch Cloud Storage genannt) des Unternehmens Dropbox Inc. Hat man eine Datei zur Dropbox hochgeladen, kann man sie von jedem ans Internet angeschlossenen Computer abrufen. Das System dient der Online-Datenspeicherung, aber auch dem Austausch von Daten zwischen verschiedenen Personen. Der Zugriff auf die Dropbox ist im Browser und mit Hilfe von Anwendungen für verschiedene Betriebssysteme möglich. Kritisiert wird vor allem, dass die Daten unverschlüsselt gespeichert werden und daher für Mitarbeiter des Unternehmens Dropbox Inc. zugänglich sind und potenziell auch für Geheimdienste. Bei der Registrierung bei Dropbox wird auf dem zuerst genutzten Gerät ein neuer Ordner erstellt. Alle darin enthaltenen Dateien werden mit einem Verzeichnis auf dem Server der Betreiber synchronisiert, sodass der Inhalt



stets identisch ist. Der Datenabgleich funktioniert nur, wenn der Anwender eine aktive Internetverbindung besitzt – sollte er offline sein, werden geänderte Dateien synchronisiert, sobald die Verbindung erneut hergestellt wurde. Theoretisch können beliebig viele Geräte mit einer Dropbox verbunden werden.



¹³ <https://de.wikipedia.org/wiki/Dropbox>

WhatsApp <https://de.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

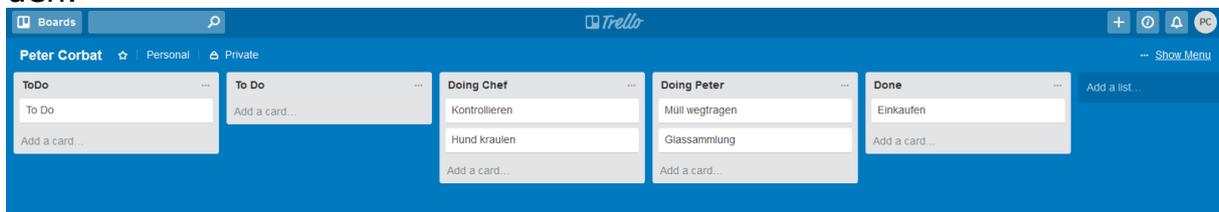
Ein Instant-Messaging-Dienst, dessen Benutzer Textnachrichten, Bild-, Video- und Ton-Dateien sowie Standortinformationen, Dokumente und Kontaktdaten zwischen zwei Personen oder in Gruppen austauschen können.

Evernote <https://de.wikipedia.org/wiki/Evernote>

Evernote ist eine Software- und Webanwendung, die das Sammeln, Ordnen und Finden von Notizen, Dokumenten und Fotos in verschiedenen Formaten unterstützt.

Trello <https://de.wikipedia.org/wiki/Trello>

Eine web-basierte Projektmanagementsoftware, die in der web-optimierten Anwendung zulässt, auf sogenannten Boards gemeinsam mit anderen Mitgliedern Listen zu erstellen. Sie können beliebig bearbeitet werden und mit Checklisten, Anhängen und einem festgelegten Termin versehen werden.



Skype <https://de.wikipedia.org/wiki/Skype>

Ein Instant-Messaging-Dienst, der Videokonferenzen, IP-Telefonie, Instant-Messaging, Dateiübertragung und Screen-Sharing unterstützt. Der Dienst lässt sich sowohl mit dem zugehörigen Anwendungsprogramm nutzen, das für viele Betriebssysteme angeboten wird, als auch unter web.skype.com über einen Browser.

Skype ermöglicht das kostenlose Telefonieren zwischen Skype-Kunden via Internet. Verbindungen ins Telefon-Festnetz und zu Mobiltelefonen sind gegen Gebühren möglich.

In der aktuellen Version für Microsoft Windows und MacOSX sind Konferenzschaltungen mit bis zu 25 Gesprächsteilnehmern möglich.

Die eigene Webseite

Die drei 3 besten Homepage-Baukästen 2020 (Homepage-Ratgeber)

WIX.com	JIMDO	SITE123
Testnote: Sehr gut	Testnote: Sehr gut	Testnote: Sehr gut
		
★★★★☆ 4,9 von 5 Sternen	★★★★☆ 4,5 von 5 Sternen	★★★★☆ 4,3 von 5 Sternen
<ul style="list-style-type: none">✓ Über 160 Mio. Nutzer✓ Größte Designvorlagen-Auswahl✓ Breit gefächelter App-Store✓ Bleibt dauerhaft kostenlos Weitere Informationen	<ul style="list-style-type: none">✓ Ideal für kleine Unternehmen✓ Website online in Minutenschnelle✓ Keine Programmierkenntnisse nötig✓ Bleibt dauerhaft kostenlos Weitere Informationen	<ul style="list-style-type: none">✓ Extrem einfache Bedienung✓ Übersichtliche Benutzeroberfläche✓ 24/7 Live-Chat-Support Weitere Informationen

Mit dem richtigen Homepage-Baukasten ist heute beinahe alles möglich und vor allem deutlich kostengünstiger als bei einer Agentur. Bei vielen Anbietern ist eine einfache, kostenlose Variante möglich, die vor allem zu Beginn eines Projekts als Landing-Page genutzt werden kann.

Sobald durch das Sponsoring mehr möglich ist, kann problemlos auf eine professionellere (kostenpflichtige) Lösung gewechselt werden.

Ein Domain-Name, zum Beispiel **pmtagung2022.ch**, ist für € 12.-/Jahr verfügbar.

Drei Teams – drei Workshops

Content is king – emotions are queen! ***(Martina Vogel & Peter Corbat)***

Strategie-Team

Planung der einzelnen Komponenten: Social Media, Email-Marketing, Content-Marketing.

pragmatisch: wer? was? wann? wo? wie? (Detailplanung der Veröffentlichungen).

Basis: Stakeholder-Register (wer sind die Influencer?), Risiko-Register, welche Kanäle sollen genutzt werden.

Redaktions-Team

Publikationsmaterial aufbereiten: Fachartikel VS, Zitate, Quellen, zusätzliche Artikel zum Thema: Artikel der Keynotes und/oder der WS-TN, Newsletter vorbereiten/entwerfen (ACHTUNG: „bcc“ und nicht „an“!).

Social Media-Team

Hier spielt der Film:

- #Hashtag definieren
- Aufbereiten des Contents (Pocket, Pablo by Buffer, Links: bit.ly...)
- Trailer auf allen Kanälen veröffentlichen (youtube, vimeo, pinterest, ...)
- Feinplanung (inkl. Workflow definieren)

Und als Ansporn:

- Starte heute mit deinen Vorsätzen – auch, wenn nicht Montag ist.
- Tu, was du tun musst, aber tu es mit Leidenschaft.
- Heute kann mich keiner aufhalten.

Glossar¹⁴

Collaboration https://de.wikipedia.org/wiki/Social_Collaboration

Im Unternehmenskontext Social Business Collaboration, seltener E-Collaboration oder Smart Collaboration, bezeichnet pauschal die Zusammenarbeit von Menschen in Projekten, Gruppen oder auch Teams mit Hilfe des Internets und elektronischer Medien.

Content <https://de.wikipedia.org/wiki/Medieninhalt>

Inhalt, der sich an den Endnutzer oder das Publikum wendet und Träger von Bedeutungen ist.

CTR <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/>

Die Click-Through-Rate ist die Kennzahl, die darstellt wie viele Google-Nutzer auf die Anzeige klicken. Wird eine Werbung hundertmal angezeigt und dabei einmal angeklickt, beträgt die CTR 1%.

Facebook-Gruppen <https://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Jeder Benutzer kann bei Facebook eine Gruppe einrichten, um beispielsweise ein Thema zu diskutieren. Innerhalb dieser Gruppen ist keine weitere Strukturierung möglich. Nur über die Freischaltfunktion des Gruppenadministrators kann Einfluss auf die Reihenfolge genommen werden. Die Gruppen können öffentlich – also für jeden einsehbar – geschlossen oder versteckt sein.

Flashmob <https://de.wikipedia.org/wiki/Flashmob>

Ein kurzer, scheinbar spontaner Menschaufmarsch auf öffentlichen oder halb-öffentlichen Plätzen, bei denen sich die Teilnehmer persönlich nicht kennen und ungewöhnliche Dinge tun. Flashmobs gelten als spezielle Ausprägungsformen der virtuellen Gesellschaft, die neue Medien wie Mobiltelefone und Internet benutzt, um kollektive direkte Aktionen zu organisieren.

- [Hamburg singt - Größter Flashmob Deutschlands](#); 6.7 Mio Aufrufe
- [A Little Girl Gives Coins To A Street Musician](#); 49.0 Mio Aufrufe
- [Historic flashmob in Antwerp train station](#); 35.2 Mio Aufrufe
- [Frozen Grand Central](#); 36.5 Mio Aufrufe

Hashtag <http://www.bitrebels.com/social/popular-entrepreneurial-twitter-hashtags/>

Ein mit Doppelkreuz versehenes Schlagwort, das dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen. wie Pinterest, Facebook und Twitter nutzen diese Angaben, um die Suche innerhalb ihres Netzwerks nach so verschlagworteten Begriffen zu erleichtern.

Den folgenden Verzeichnissen entnehmen wir, welche Hashtags bereits wozu verwendet werden: hashtags.org und tagdef.com, twubs.com.

¹⁴ Weitgehend aus <https://de.wikipedia.org/wiki/>

#B2B	Business to business
#B2C	Business to consumer
#BizTip	Business/entrepreneur tips
#business	Business news & resources
#consumers	Discuss buying behaviors
#DIY	Combine with other business hashtags to learn new skills
#entrepreneurs	Meet others launching & running their own businesses
#HowTo	Combine with other business hashtags to learn new strategies
#innovation	Learn about others breaking the mold in their industry
#marketing #mktg	Marketing news, resources & best practices
#networking	Online & offline networking tips & best practices
#retail	Links & resources for the retail industry
#smallbiz #smallbusiness	Tracks conversations & small business resources
#socialmedia #sm	Insights & advice to refine social media strategy
#startup #startups	Startup news, resources & advice
#tutorial	Combine with other business hashtags to find specific tutorials

Instant Message https://de.wikipedia.org/wiki/Instant_Messaging

Eine Kommunikationsmethode, bei der sich zwei oder mehr Teilnehmer per Textnachrichten unterhalten. Dabei löst der Absender die Übermittlung aus (sogenanntes Push-Verfahren), so dass die Nachrichten möglichst unmittelbar beim Empfänger ankommen.

Mem <https://de.wikipedia.org/wiki/Mem>

Der Begriff stammt aus der Memtheorie und bezeichnet einen einzelnen Bewusstseinsinhalt, zum Beispiel einen Gedanken. Es kann durch Kommunikation weitergegeben und damit vervielfältigt werden und wird so soziokulturell auf ähnliche Weise vererbbar, wie Gene auf biologischem Wege vererbbar sind.

Online-Community <https://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community>

Eine organisierte Gruppe von Menschen, die im Internet miteinander kommunizieren und teilweise im virtuellen Raum interagieren. Auf der technischen Grundlage eines sozialen Mediums (Social Media), das als Plattform zum wechselseitigen Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Informationen eingesetzt wird, ergibt sich ein abgrenzbares soziales Netzwerk von Nutzern mit von ihnen erzeugten Inhalten.

Organischer Lead <https://www.facebook.com/business/help/1131888990173231>

Organische Leads entstehen, wenn jemand eine Lead Ad (Anzeige mit Kontaktformular) sieht, einen Freund darin markiert und dieser Freund dann einen Lead einschickt.

Profilseite <https://de.wikipedia.org/wiki/Webseite>

Eine Webseite, auf der angemeldete Nutzer eines sozialen Netzwerks anderen persönliche Informationen zur Verfügung stellen können. Diese Seite besteht aus Angaben zur eigenen Person wie Hobbys, Wohn- oder Aufenthaltsorte, Geburtsdatum, Verweise auf andere Netzwerke oder ein Profilfoto. Die Informationen sind entweder öffentlich oder nur für eine bestimmte, ausgewählte Benutzergruppe einsehbar. Diese Profilseiten dienen meist der Stärkung der Online-Community.

Shitstorm <https://de.wikipedia.org/wiki/Shitstorm>

Das lawinenartige Auftreten negativer Kritik gegen eine Person oder ein Unternehmen im Rahmen von sozialen Netzwerken, Blogs oder Kommentarfunktionen von Internetseiten bis hin zur Schmähkritik.

Tag/Tagging <https://www.textbroker.de/glossar/>

Beim Tagging werden Inhalte im Internet mit zusätzlichen Informationen gekennzeichnet. Dazu werden Markierungen, sogenannte Tags, verwendet. Abhängig von Kontext und Kanal können diese Markierungen unterschiedlich eingesetzt werden. So können beispielsweise Blog-Beiträge oder Beiträge und Fotos auf Social-Media-Kanälen wie Facebook und Twitter mit Tags versehen werden.

Virales Video

Ein Inhalt (Video), der sich im Netz viral verbreitet. Virales Marketing (auch Viralmarketing oder manchmal Virusmarketing) ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen.

- [Virales Marketing im Todesstern Stuttgart](#); 5.2 Mio. Aufrufe
- ["Jedi Force Prank" in a Coffee Shop](#); 9.7 Mio Aufrufe
- [Felix Baumgartner's supersonic freefall](#); 43.2 Mio Aufrufe
- [Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme](#); 88.2 Mio Aufrufe
- [Greetings from Chuck \(The epic christmas split\)](#); 25.5 Mio Aufrufe

Webseite (Webdokument, Internetseite, Webpage oder kurz Seite)

Ein Dokument als Bestandteil eines Angebotes im World Wide Web, das mit einem Browser unter Angabe eines Uniform Resource Locators (URL) abgerufen und von einem Webserver angeboten werden kann.

Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Webseite>

Anhang

7 Steps zur erfolgreichen Social-Media-Strategie¹⁵

Viele Unternehmen integrieren mittlerweile soziale Medien in ihre Marketing- und Kommunikationspläne: Oft vergessen sie aber, von vornherein den Schwerpunkt auf die Konzeption einer Social-Media-Strategie zu setzen. Ohne eine klar definierte Strategie wird Euer Plan eines erfolgreichen Social-Media-Auftritts allerdings nicht aufgehen.

Social Media Strategie – Schritt für Schritt

Bevor ihr überhaupt anfangen könnt, ausgeklügelte Pläne zu schmieden, sollte ihr euch im Klaren darüber sein, ob und inwieweit eine Social-Media-Strategie überhaupt zu eurer Unternehmenskultur und -führung passt.

Überlegt euch, ob ihr wirklich ehrlich und aktiv mit der Community kommunizieren wollt, Ressourcen (Manpower, Zeit, Wissen, Equipment) dafür freigeben könnt und den Schritt Richtung strategische Markenführung wagen möchtet. Denn nur dann kann die Strategie als Teil eines gesamtheitlichen Marketingkonzepts umgesetzt werden – und zwar Schritt für Schritt.

Voraussetzungen

Eines ist ganz wichtig: Das oberste Ziel darf nicht die reine Verkaufsförderung sein! Nur in das Social-Boot zu springen, weil alle anderen es tun und zu versuchen, einen neuen Absatzkanal zu fördern, ist ebenso kontraproduktiv. Es geht darum, echte Beziehungen, Vertrauen und Kundennähe aufzubauen! Social Media ist ein langfristiges Engagement und nicht ein schneller Marketing-Gag. Euch muss außerdem bewusst sein, dass es nicht *den einen* Schlüssel zum Erfolg gibt. Ihr müsst testen, probieren, experimentieren.

Los geht's!

Erst denken, dann reden – das gilt auch für die Erstellung einer Social-Media-Strategie. Macht euch einen Plan und hangelt euch an ihm entlang – sonst habt ihr am Ende doch nur ein liebloses Profil, das irgendwo im Netz vor sich hin vegetiert.

#1 Status Quo

Zuerst solltet ihr die aktuelle Lage überprüfen und eine Liste erstellen, die ihr später mit der geplanten Strategie abgleichen könnt:

Wie seid ihr in Sachen Social Media bisher aufgestellt?

Solltet ihr bereits bestehende Profile haben, müsst ihr entscheiden, inwieweit diese fortan genutzt werden können und sollen. Wollt ihr die Kanäle weiterhin nutzen, müsst Ihr diese sicherlich überarbeiten.

¹⁵ <https://www.seokratie.de/social-media-strategie/>

Wie kommuniziert das Unternehmen?

Seht euch die bisherige Kommunikationsstrategie in eurem Unternehmen an und überlegt, auf welche Weise soziale Kanäle hierfür eine Ergänzung wären.

Was macht die Konkurrenz in diesem Bereich?

Ist sie sehr aktiv oder eher klein aufgestellt? Je nachdem, wie stark die Konkurrenz ist, müsst ihr mehr oder weniger intensiv an eurem Auftritt arbeiten.

Welche Ressourcen habe ich zur Verfügung?

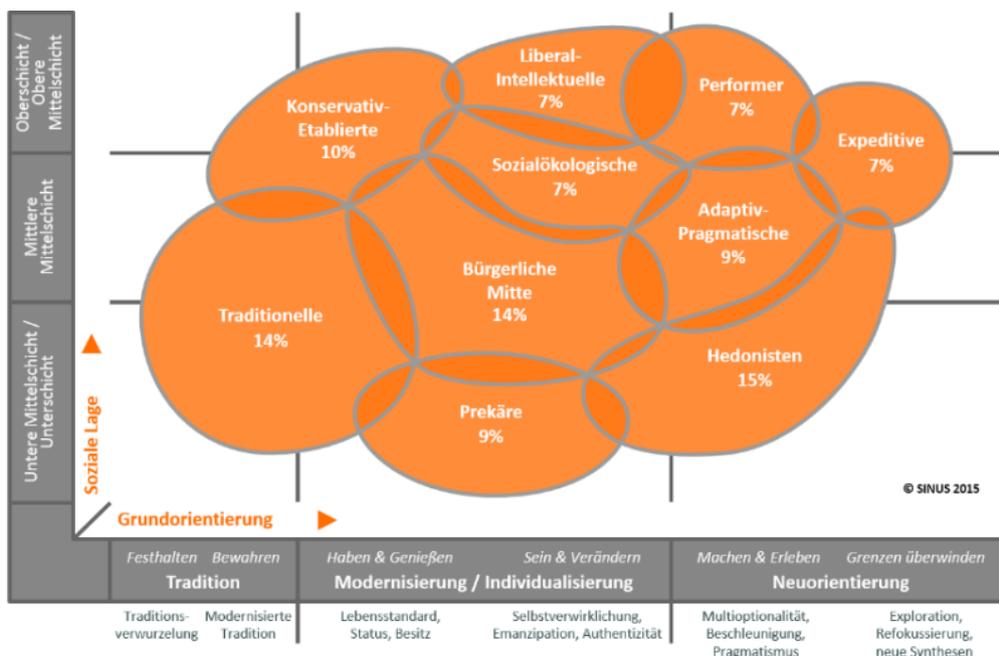
Social Media ist ein Marketinginstrument, dem es an Zuwendung bedarf. Ihr habt die Möglichkeit, euch auf nur eine Plattform zu konzentrieren oder gemeinsam und koordiniert mehrere Plattformen zu nutzen.

#2 Zielgruppe

Ihr solltet herausfinden, wer eure Zielgruppe ist und wo sie im Social Web aktiv ist. So stellt ihr sicher, dass euer Auftritt auch die Zielgruppe erreicht und ihr euch die ganze Mühe nicht umsonst macht.

Mit wem wollt ihr in den Dialog treten?

Habt ihr eine Vorstellung davon, wen ihr mit eurem Social Media Auftritt ansprechen wollt? Dann ist es auch viel einfacher, die richtigen Worte, Bilder und Medien zu finden. Entweder zielt ihr eine bestehende Zielgruppe an, die beispielsweise bereits zu euren „standardisierten“ Kunden gehört, oder ihr wollt neue Zielgruppen erschließen, um den Kundenstamm zu erweitern. Ihr müsst also herausfinden, wer hinter diesen Zielgruppen steckt. Alter, Geschlecht, Wohnort und Einkommen sind erste grobe Merkmale, die euch beim Eingrenzen helfen. Die Einteilung in Sinus-Milieus ist hierbei meistens eine große Hilfestellung, um zumindest zu verstehen, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können.



Mithilfe der Sinus-Milieus lernt ihr eure Zielgruppe besser zu verstehen.

Wie und wo ist eure Zielgruppe aktiv?

Nun müsst ihr herausfinden, wo die Nutzer unterwegs sind, die ihr ansprechen wollt. Dazu könnt ihr auf Erfahrungswerte zurückgreifen, im Internet recherchieren, [Studien einsehen](#) oder auf Zusammenfassungen [wie diese hier](#) zurückgreifen. Je genauer ihr eure Zielgruppe kennt, desto besser erreicht ihr diese später und könnt auch entsprechenden Content produzieren!

Wie nutzt eure Zielgruppe soziale Medien?

Um herauszufinden, wie eure Zielgruppe im Social Web agiert, solltet ihr die unterschiedlichen Nutzerverhaltensweisen kennen. Kennt ihr diese, wisst ihr auch, wie ihr entsprechende Menschen erreicht.

Charlene Li und Josh Bernoff von Forrester Research teilen die Social-Media-Nutzer beispielsweise in sieben unterschiedliche Typen ein:

1. **Spectators** (70%)

Das sind die reinen **Zuschauer** unter den Usern und somit auch die größte Gruppe. Sie lesen in Blogs, sehen sich Videos an oder informieren sich über Produkte durch Kundenbewertungen, Rezensionen und Forenbeiträge.

2. **Joiners** (59%)

Die **Teilnehmer** pflegen ein Social-Networking-Profil und besuchen auch die Profile anderer.

3. **Critics** (37%)

Die Gruppe der **Kritiker** ist aktiver. Sie kommentieren auf anderen Blogs und in Foren, geben auch Produktbewertungen ab und schreiben selbst Rezensionen zu einzelnen Produkten und Dienstleistungen.

4. **Conversationalists** (33%)

Protokollanten posten mindestens einmal die Woche in sozialen Netzwerken ein Statusupdate oder erstellen einen Beitrag auf Twitter.

5. **Creators** (24%)

Zudem gibt es die Gruppe der **Kreativen**. Oftmals sind sie auch Influencer, die ihren eigenen Content erstellen: Blogbeiträge, Websites, Videos, Podcasts, uvm.

6. **Collectors** (20%)

Die **Sammler** interessieren sich oftmals für ein bestimmtes Thema und abonnieren dazu beispielsweise Newsletter oder RSS-Feeds, voten auf/für Websites oder taggen Inhalte.

7. **Inactives** (17%)

Inaktive lassen sich in keine der Gruppen einordnen, da sie, wie der Name schon sagt, nicht aktiv sind und somit weder in Netzwerken angemeldet sind, noch Beiträge anderer lesen. Ihr könnt sie also getrost ignorieren.

#3 Benchmark

Ihr solltet Nachforschungen über eure Konkurrenz anstellen. Damit wisst ihr nicht nur, was die gerade so macht, sondern erhaltet gleichzeitig noch Tipps, was bei der Zielgruppe gut ankommt, sofern die Konkurrenz gute Arbeit leistet.

Wer ist eure Konkurrenz?

Die wichtigsten Konkurrenten kennt eigentlich jeder. Sucht sie also heraus und schaut euch ihre Social-Media-Aktivitäten an. Macht euch eine Liste mit den drei bis fünf wichtigsten Konkurrenten. Auf welchen Kanälen sind sie aktiv und wie stark sind diese frequentiert?

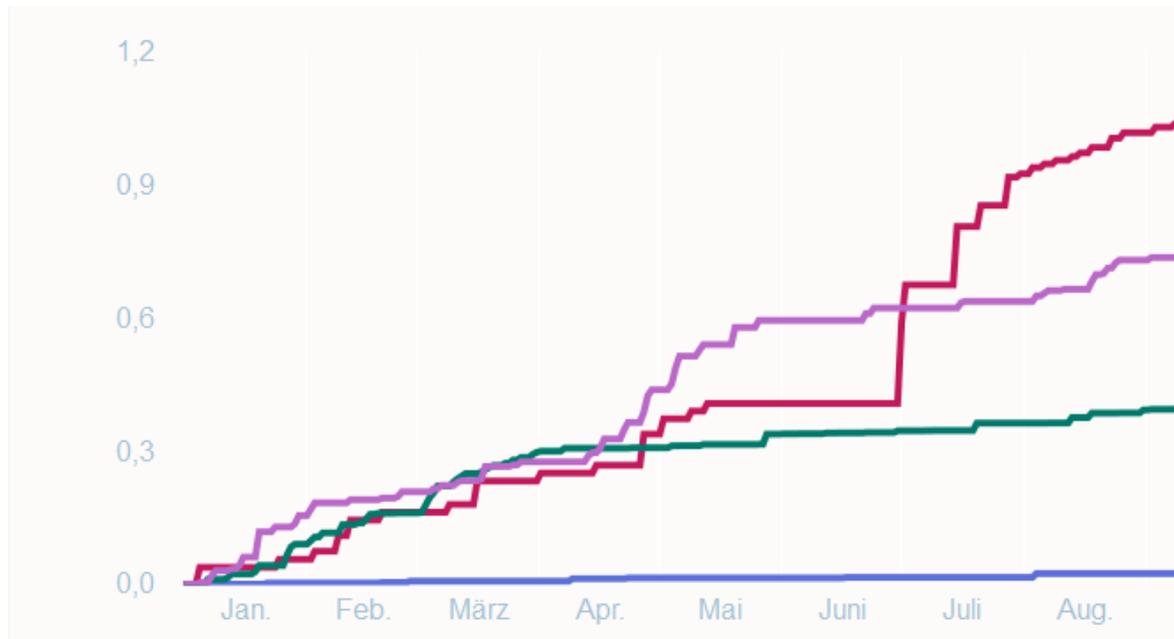
Hat es die Konkurrenz beispielsweise schon auf dem ein oder anderen Kanal schwer, die Zielgruppe zu erreichen, ist abzuwägen, ob sich die Arbeit für euch lohnt – andererseits könnt ihr das auch als Lücke definieren, um dort die Leute zu erreichen, die von der Konkurrenz nicht begeistert sind. Achtet auch darauf, wie viele Fans/Follower die Konkurrenz hat und wie aktiv die Community ist.

Welche Strategie verfolgt eure Konkurrenz?

Schaut euch an, welchen Content eure Konkurrenz veröffentlicht und wie häufig sie das macht. Womit erreicht die Konkurrenz die besten Ergebnisse? Sind es eher witzige, informative oder emotionale Beiträge? Je intensiver ihr euch mit der Konkurrenz beschäftigt, desto mehr könnt ihr daraus lernen. Vielleicht könnt Ihr euch hier bereits etwas abschauen oder aber auch gezielt eine Lücke füllen?

Wie aktiv sind die Fans eurer Konkurrenz?

Neben der Content-Analyse als solche könnt Ihr iuch auch ansehen, wie aktiv die Fans der Konkurrenz sind und iuch den Engagement-Wert berechnen oder berechnen lassen (hierfür gibt es tolle Tools, wie [zum Beispiel Fanpagekarma](#) (Affiliate Link)). Er berechnet sich aus der durchschnittlichen Anzahl an Likes, Kommentaren und Shares pro Tag, geteilt durch die Anzahl an Fans – meiner Meinung nach ein viel besserer Vergleichswert als die Anzahl der Fans.



Bei Fanpagekarma werden automatisch übersichtliche Grafiken erstellt, damit Ihr den direkten Vergleich zur Konkurrenz sofort seht.

#4 Ziele

Wie bereits erwähnt: Wenn es euch rein um Social-Media als Absatzbringer geht, dann merkt es der User und es ist schier unmöglich, dessen Vertrauen zu erlangen. Ohne Vertrauen gibt es aber auch keine individuellen Kundenbeziehungen. Genau das sollte aber eines eurer obersten Ziele sein: Eine starke Kundenbindung, einen guten Ruf und eine intensivere Markenwahrnehmung zu erzeugen. Wie? Durch regelmäßigen Austausch mit eurer Zielgruppe über euer Unternehmen und eure Produkte. Wichtig ist, dass dabei ein Dialog entsteht – geht auf die Kunden ein und sprecht mit ihnen!

Welche Ziele könnt/wollt ihr durch Social Media unterstützen?

In eurer Unternehmenskommunikation können die unterschiedlichsten Ziele definiert sein. Überlegt euch also, inwieweit ihr diese durch das Social-Media-Marketing unterstützen könnt und fördern wollt. Ein paar Beispiele:

1. Baut eine **Markenbekanntheit** auf, indem ihr die User dazu bringt, eure Marke wiederzuerkennen und eure Produkte damit in Verbindung zu bringen.
2. Lockt **neue Kunden** an, indem ihr Traffic auf eure Social-Media-Seiten oder eure Website lenkt.
3. Unterstützt den **Kundenservice**, indem ihr Fragen der Interessenten beantwortet oder zeigt, wie Produkte funktionieren oder richtig verwendet werden.
4. **Kommuniziert** mit euren Fans, indem ihr ihnen einen Grund gebt, über eure Marke zu sprechen und sie dazu ermutigt, Empfehlungen auszusprechen.

Wie legt ihr die richtigen Ziele fest?

Am besten legt ihr zuerst zwei Hauptziele fest, die ihr primär verfolgen wollt. Zudem könnt ihr noch zwei Unterziele definieren, die sekundär wichtig sind. Konzentriert euch nicht auf zu viele Baustellen gleichzeitig, sonst verliert ihr das Wesentliche aus den Augen und erreicht am Ende gar nichts.

Eure Ziele sind auch nicht besonders hilfreich, wenn ihr nicht gewisse Parameter festlegt – also z.B. wann ist das Ziel erreicht? Wollt ihr Traffic auf eure Website bringen? Wie viele User sollen das sein 100 – 1000 – 10 000? Bis wann soll das Ziel erreicht sein? Und übertreibt bitte nicht – unrealistische und unerreichbare Ziele demotivieren nur. Eure Marketingziele müssen festlegen, wie ihr von Punkt A (unerfülltes Ziel) nach Punkt B (erfolgreich erfülltes Ziel) gelangt. Am besten könnt ihr eure Ziele mit dem [S-M-A-R-T-Ansatz](#) festlegen.

#5 Content-Strategie

Erst jetzt kommen wir zum Strategiekonzept, in welchem ihr die Social-Media-Inhalte festlegen werdet. Content und Social Media haben eine symbiotische Beziehung: Ohne gute Inhalte ist Social Media bedeutungslos und ohne Social Media werden weniger User über eure Inhalte in Kenntnis gesetzt. Gemeinsam sind sie einfach stärker 🤝.

Es gibt drei Hauptkomponenten einer erfolgreichen Social-Media-Content-Strategie: Die Art des Inhalts, den Zeitpunkt der Veröffentlichung und die Häufigkeit der Posts.

Welche Arten von Inhalten gibt es?

Hier ist vor allem entscheidend, auf welchem Netzwerk ihr postet – klar, dass bei Pinterest oder Instagram reiner Text nicht in Frage kommt. Setzt die Art der Inhalte also für jede Plattform einzeln fest und versucht, so abwechslungsreich wie möglich zu sein!

Jeden Tag ein Bild auf Facebook? Laaaaangweilig! Es gibt so viele Möglichkeiten: Status, Bild, Link, Video, usw. Nutzt die volle Bandbreite!

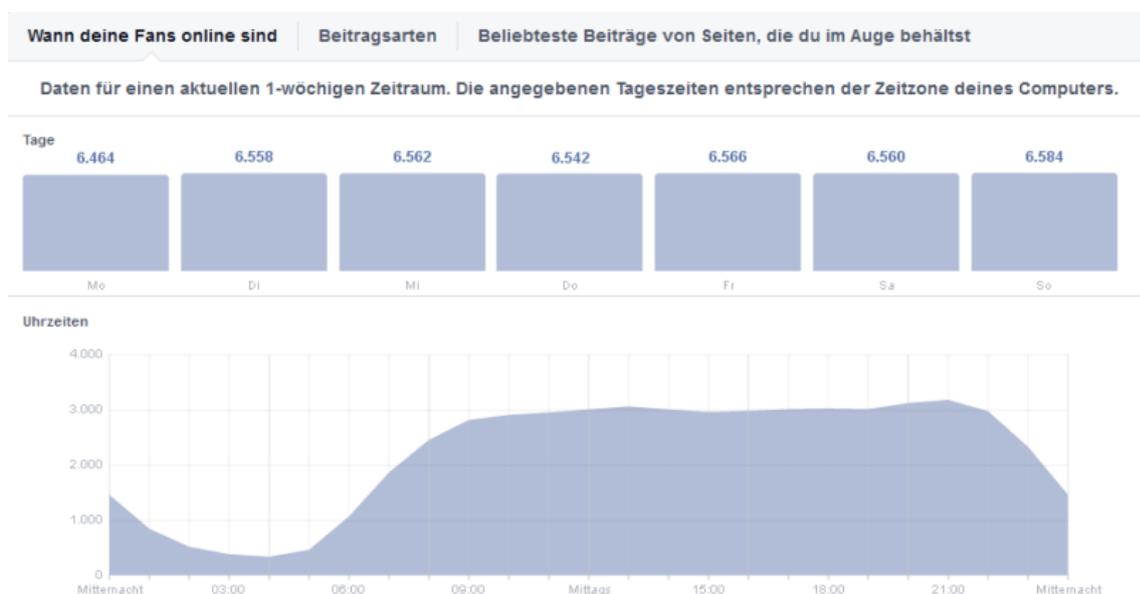
Zudem solltet ihr unterschiedliche Typen von Inhalten posten. Bietet Abwechslung in Form von eigenen und Fremdinhalten. Hier könnt ihr euch beispielsweise an die [5:3:2-Regel](#) halten oder selbst herausfinden, was Euren Usern am besten gefällt. Außerdem ist der Kontext entscheidend: Wenn Ihr auf der Website und im Magazin die Kunden siezt, ist es seltsam, wenn Ihr auf Instagram plötzlich hippe Duzer seid.

Wann solltet ihr eure Inhalte am besten veröffentlichen?

Es gibt viele Studien, die besagen, dass ihr zu einer bestimmten Zeit auf Social-Media-Plattformen euren Content streuen solltet, weil das die allerbeste Zeit sei. Mag sein, aber dann seid ihr a) einer von vielen, der sich danach richtet und b) sind eure User vielleicht nachtaktiv und fallen somit komplett durch das Raster. Klar sind solche Infografiken gerade für den Anfang eine ganz gute Richtlinie, solange ihr noch nicht genug eigene Daten sammeln könntet. Aber habt ihr erst einmal eine Fanbase aufgebaut und seid eine Zeit lang aktiv, gibt es Insight-Daten der einzelnen Kanäle, die ihr nutzen könnt.

Wie oft solltet ihr Inhalte veröffentlichen?

Die Posting-Frequenz ist genauso wichtig wie die Art der Inhalte, die ihr teilt. Ihr wollt ja eure Fans und Follower nicht nerven, oder? Herauszufinden, was das richtige Maß an veröffentlichten Inhalten ist, ist oft sehr wichtig: Es könnte mehr Engagement oder aber mehr Unlikes und Unfollows bedeuten. Auch hierfür gibt es Tools und Insight-Daten, die euch dabei helfen abzuschätzen, was eine ausgeglichene Frequenz ist.



Die Facebook-Insights liefern genaue und personalisierte Daten zu den Uhrzeiten.

#6 Umsetzung

Erst ganz zum Schluss solltet ihr euch Gedanken machen, auf welchen Kanälen ihr tatsächlich aktiv werden wollt, wie ihr aktiv werdet und wer das macht.

Welche Kanäle wollt ihr bespielen?

Nachdem ihr jetzt eure Zielgruppe gut im Blick habt und wisst, was die Konkurrenz macht, könnt ihr auch entscheiden, auf welchen Social-Media-Plattformen ihr aktiv werdet. Es ist nicht obligatorisch, mit allen Kanälen gleichzeitig anzufangen. Macht das lieber Schritt für Schritt!

Fangt mit dem Kanal an, auf dem eure Zielgruppe am stärksten vertreten ist und gerne kommuniziert. Seid ihr mit der Aktivität dort zufrieden, nehmt euch den nächsten vor.

Ein Tipp: Selbst wenn ihr nicht aktiv alle Kanäle bespielt, kann es nicht verkehrt sein, sich schon einmal Profile anzulegen, um euren Namen bzw. eure Marke zu „reservieren“.

Wie wollt ihr die Strategie implementieren?

Macht euch einen Redaktionskalender, in dem ihr festlegt, wann ihr welche Inhalte veröffentlichen wollt. Beachtet dabei saisonale Ereignisse, eure gesamtheitliche Werbekommunikation und verliert nicht den Fokus zu eurem Hauptthema. Ihr betreibt eine Schreinerei? Dann bleibt bei Themen wie Holz, Möbel oder Inneneinrichtung.

Überlegt euch schon vorab eine Themenwelt, die zu euch passt und brainstormt unterschiedliche Möglichkeiten, diese spannend umzusetzen. Sorgt außerdem für Abwechslung, indem ihr unterschiedliche Arten und Typen nutzt. Nicht vergessen: Ihr habt so gut wie immer ein Smartphone dabei. Fangt die kleinen Momente des Alltags ein, sammelt damit Ideen oder bietet einen Blick hinter die Kulissen.

Wie plant ihr Ressourcen und Aufwand?

Legt vorab schon fest, wer sich intern um die Social-Media-Ressourcen kümmern soll. Derjenige dient dann entweder als Ansprechpartner und Ausführende Kraft intern oder als Koordinator für Dienstleister. Legt außerdem gewisse Parameter fest: Definiert Richtlinien, wie ihr intern mit dem Marketingkanal umgeht, wie kommuniziert wird, was bei Krankheit und Urlaub der Fall ist, etc. Versucht, den Prozess zu automatisieren, um so wenigen Fragen wie möglich Raum zu geben.

#7 Controlling

Nachdem ihr ja bereits eure Ziele definiert habt und somit auch Kennzahlen festlegen konntet, könnt ihr auch den Erfolg eurer Kampagnen und der Präsenz messen. Selbst wenn ihr vielleicht nicht ad hoc die größten Erfolge verbuchen könnt, so könnt ihr zumindest aus euren Aktivitäten lernen. Erstellt regelmäßig Analysen, um euren Fortschritt festzuhalten und somit längere Vergleichszeiträume zu haben. Auch hierfür gibt es [umfangreiche Tools](#), die euch helfen, eure Aktivität zu analysieren und die auch für das Monitoring eures Unternehmens im Social Web geeignet sind.

Social Media Marketing: So wird's was¹⁶

Es reicht nicht, zu wissen, wie die Social Media funktionieren. Tatsache ist: Sie kommen erst kurz vor Schluss ins Spiel. Vorher musst du dir Gedanken machen, was genau du erreichen willst und dann Maßnahmen auswählen, die dich diesen Zielen näherbringen.

Oft werden die sozialen Medien dabei eine Rolle spielen. Aber isolierte Posts bringen nichts. Geh systematisch vor.

Der erste Schritt ist naheliegend:

So fängst du an

Zuerst überlegst du dir:

- welche Kunden du online ansprechen willst
- was diese Leute um den Schlaf bringt
- wovon diese Leute träumen
- wovor diese Leute Angst haben
- was für Filme diese Leute anschauen und
- worüber sie mit ihren Freunden lachen

So entsteht ein Profil, die so genannte „Persona“.

Persona

Die «Persona» musst du immer vor Augen haben, wenn du einen Text, ein Foto oder ein Filmchen für die sozialen Medien produzierst.

Die Persona sagt dir, was dein Zielpublikum interessant findet. Was es sogar freiwillig anschauen würde, wenn es gerade im Freizeitmodus auf Facebook herumsurft. Wenn du das im Hinterkopf behältst, werden deine Kunden deine Webseite, deine Facebook-Posts und deine Tweets gerne lesen.

- Weil das, was du zu sagen hast, für sie relevant ist.
- Weil es ihre Neugierde befriedigt, ein Problem löst, oder ihnen hilft, eine bessere Version ihrer selbst zu werden.

Merke: Der Content muss zur Persona passen.

Content

Und wenn du die passenden Themen für deine Persona gefunden hast, recherchiere erst einmal gründlich. Das Material verwendest du nicht nur für einen Facebook-Post; du verwendest es auch für deinen Newsletter, deine Produktbeschreibungen und deinen Blog. Dann hast du viel mehr davon. Du musst nicht jeden Tag etwas Tolles bringen. Guter Content braucht Zeit. Aber du brauchst einen Plan, der deinen Besuchern regelmäßig (monatlich, alle zwei Wochen, wöchentlich ...) etwas Interessantes auftischt. Du musst nicht alles selbst erfinden. Deine Kunden freuen sich auch, wenn du ihnen fremde Artikel empfiehlst. Das heißt dann Content Kuration.

¹⁶ <https://content-marketing-akademie.ch/warum-sie-keinen-social-media-kurs-brauchen>

SEO

Guter Content schenkt doppelt ein: Er hilft dir auch bei den Suchmaschinen. Google liebt interessante Webseiten. Wäre es nicht wunderbar, wenn deine Kunden dich auf Google einfach so fänden? Nicht erst auf Seite 5 der Suchergebnisse? Gut geschriebene Blogartikel (z.B. Ratgeber) bringen dich da ein gutes Stück voran. Und wenn du einen Blogartikel hast, hast du auch einen Facebook-Post: Erzähle ihnen von deinem Ratgeber auf ihrer Facebook-Seite (mit Link). Dann kommen ihre Facebook-Freunde auf deine Webseite. Und da sollen sie doch hin, oder? Damit es mit der Suchmaschinenoptimierung klappt, fehlt noch etwas Wichtiges: Keywordanalyse.

Keywordanalyse

Du kannst nicht für jedes Thema die erste Adresse auf Google werden. Konzentriere dich auf einige wenige Suchbegriffe (Keywords), die deine Kunden häufig bei Google eingeben.

Beispiel:

Dein Buchladen hat gegen Amazon keine Chance, wenn jemand «Bücher kaufen» eingibt. Aber für «Antiquariat Winterthur» kannst du es auf die erste Seite schaffen. Wie das geht? Mit gutem Content für wichtige Keywords:

Du hast eine Erstausgabe von Wilhelm Tell im Laden. Von der postest du ein Foto auf Facebook und verlinkst es zu deinem Blogartikel über die bewegte Geschichte dieses Buches. So sehen Google (und deine Kunden), dass du dich mit alten Büchern auskennst. Dann schickt Google deiner Webseite Besucher und deine Webseite schickt sie in den Laden.



[Keyword Analyse für mehr Traffic! + Top 3 Tools](#)

Facebook business – Seitenstatistiken nutzen

<https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>

Ganz egal, welche Ziele du auf Facebook verfolgst – eine Online- oder mobile Präsenz aufbauen, mit Kunden kommunizieren oder Personen zu einer Handlung anregen – deine Seitenstatistiken zeigen dir, welche Personen deiner Zielgruppe am meisten mit deiner Seite interagieren. Im Folgenden siehst du die einzelnen Bereiche der Seitenstatistiken und welche Informationen sie dir liefern.

Übersicht

Dieser Bereich bietet einen Überblick zur Leistung deiner Seite für die letzten 7 Tage. Der Schwerpunkt liegt auf 3 wichtigen Aspekten:

- „Gefällt mir“-Angaben für die Seite: Die Gesamtzahl und neue „Gefällt mir“-Angaben für deine Seite
- Beitragsreichweite: Die Gesamtzahl der einzelnen Personen, die deine Seite und deine Beiträge gesehen haben
- Interaktion: Die Gesamtzahl der einzelnen Personen, die mit deiner Seite interagiert haben, aufgegliedert nach Interaktionstyp

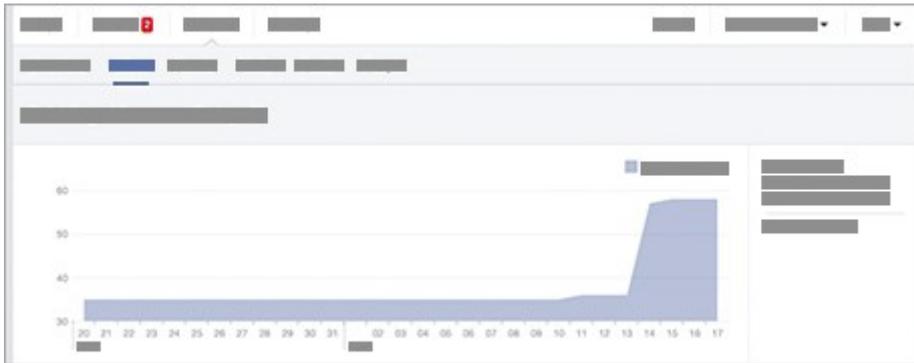


Gesamtzahl der „Gefällt mir“-Angaben, Reichweite der Beiträge usw. ansehen

„Gefällt mir“-Angaben

Im „Gefällt mir“-Angaben“-Bereich kannst du 3 wichtige Kennzahlen sehen:

- „Gefällt mir“-Angaben für die Seite: Die Gesamtzahl der „Gefällt mir“-Angaben für jeden einzelnen Tag, für einen Zeitraum von 28 Tagen
- „„Gefällt mir“-Angaben (netto)“: Die Zahl der neuen „Gefällt mir“-Angaben nach Abzug der entfernten „Gefällt mir“-Angaben.
- Der Ort, an dem die „Gefällt mir“-Angaben für deine Seite gemacht wurden: Du kannst sehen, wie oft deine Seite mit „Gefällt mir“ markiert wurde, aufgegliedert nach der Herkunft der „Gefällt mir“-Angabe



Kennzahlen zu „Gefällt mir“-Angaben für die Seite ansehen

Reichweite

Der „Reichweite“-Bereich zeigt Folgendes:

- Beitragsreichweite: Die Anzahl der Personen, für die dein Beitrag bereitgestellt wurde, aufgeschlüsselt nach bezahlter und organischer Reichweite
- „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte: Die positiven Interaktionen unterstützen dich dabei, weitere Personen zu erreichen
- Verborgene Beiträge, als Spam gemeldet, „Gefällt mir nicht mehr“: Die negativen Interaktionen, durch die sich die Anzahl der erreichten Personen reduziert
- Gesamte Reichweite: Die Anzahl der Personen, denen eine Handlung von deiner Seite angezeigt wurde



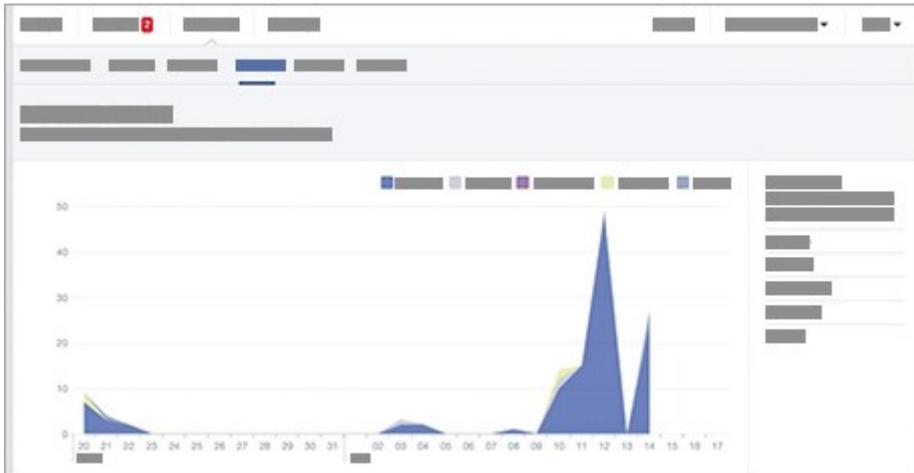
Erfahre, wie vielen Personen dein Beitrag gezeigt wurde

Besuche

Unter „Besuche“ siehst du Folgendes:

- Seiten- und Reiteraufrufe: Gibt an, wie häufig jeder Reiter deiner Seite angezeigt wurde
- Externe Verweise: Gibt an, wie häufig Personen von einer Webseite außerhalb von Facebook auf deine Seite gelangten

Stelle sicher, dass deine Seite mit grundlegenden Informationen gefüllt ist, und dich die Personen finden, die für dich am wichtigsten sind.



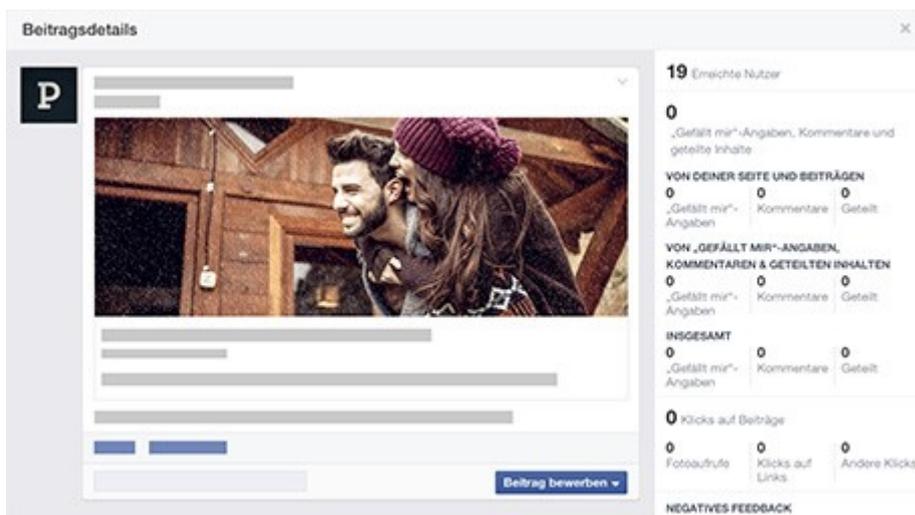
Erfahre die Anzahl der Seiten- und Reiterausrufe insgesamt

Beiträge

Der „Beiträge“-Reiter ist in die folgenden 3 Abschnitte unterteilt:

- Wann deine Fans online sind: Zeigt, wann die Personen, denen deine Seite gefällt, auf Facebook sind.
- Beitragsarten: Zeigt den Erfolg der einzelnen Beitragsarten auf der Grundlage der durchschnittlichen Reichweite und Interaktion an.
- Beliebteste Beiträge von Seiten, die du im Auge behältst: Zeigt dir die Interaktionen zu Beiträgen der Seiten an, die du im Auge behältst.

Tipp: [Plane deine Beiträge](#) so, dass sie dann geschaltet werden, wenn deine Zielgruppe am häufigsten online ist. Du kannst deine Beitragsarten auch überprüfen, um zu erfahren, was deine Zielgruppe am besten anspricht, beispielsweise Link- oder Fotobeiträge.

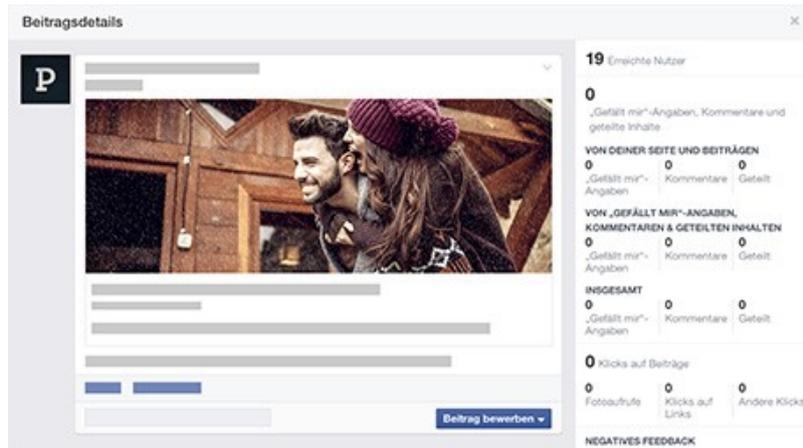


Erfahre, wann deine Zielgruppe online ist

Video

Der „Videos“-Bereich zeigt 3 Faktoren:

- Videoaufrufe: Wie viele Male die Videos deiner Seite mehr als 3 Sekunden angesehen wurden.
- 30-sekündige Aufrufe: Wie viele Male die Videos deiner Seite mehr als 30 Sekunden angesehen wurden. Wenn dein Video kürzer als 30 Sekunden ist, werden die Personen deiner Seite gezählt, die das Video zu 97 % angesehen haben.
- Top-Videos: Die am meisten für mindestens 3 Sekunden angesehenen Videos auf deiner Seite.



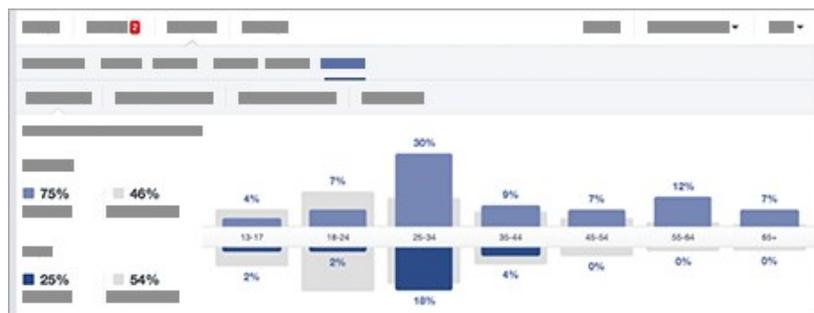
Erfahre, welche Videos am beliebtesten sind

Personen

Der „Personen“-Reiter ist in „Deine Fans“, „Erreichte Personen“ und „Interagierende Personen“ unterteilt.

- Deine Fans: Zeige Informationen zu den Personen an, denen deine Seite gefällt: Geschlecht, Alter, Wohnort und Sprache
- Erreichte Personen: Zeige die Personen an, für die dein Beitrag in den letzten 28 Tagen geschaltet wurde
- Interagierende Personen: Erfahre, welche Personen in den letzten 28 Tagen deine Beiträge mit „Gefällt mir“ markiert, kommentiert oder geteilt haben bzw. Interaktionen auf deiner Seite vorgenommen haben. Sobald du deine aktivste Zielgruppe kennst, kannst du deine beworbenen Beiträge noch besser auf diese Zielgruppe abstimmen.

Tipp: Richte deine [beworbenen Beiträge](#) an deine am meisten interagierende Zielgruppe, um ihr Interesse aufrechtzuerhalten.



Erfahre, wer deine aktivste Zielgruppe ist

Die tägliche Checkliste des Social Media-Managers

Quelle: <https://blog.hootsuite.com/de/taegliche-checkliste-fuer-den-social-media-manager/>

1. Horche herum, was die Nutzer über deine Marke sagen

Wahrscheinlich tust du das bereits, aber es steht an 1. Stelle auf meiner Liste, da es das Wichtigste ist, was du jeden einzelnen Tag und jede einzelne Minute wissen musst. Es gibt deinem Tag eine klare Richtung und hilft dir zu entscheiden, was du tun musst, um aus Erwähnungen im Social Media Markengespräche zu machen. Trend-Monitoring Instrumente, wie beispielsweise das universelle [Social Mention o.ä.](#) sowie [Werkzeuge zur Suche nach Schlüsselwörtern](#) helfen dir dabei, Erkenntnisse über dein Social-Media-Marketing aufzudecken und die richtige Richtung einzuschlagen.

2. Bleib auf dem neuesten Stand deiner Kennzahlen

Zahlen, Zahlen, Zahlen – sie tragen zu Social-Media-Kampagnen bei oder zum Gegenteil. Bleib auf dem neuesten Stand deiner wichtigsten [Social Media-Kennzahlen](#) – Reichweite, Kennzahlen zum Engagement, neue Follower, CTRs auf deiner Website, Werbe-ROI und dergleichen. Tragen Sie die Analysen individueller sozialer Netzwerke mit denen Ihrer [Lieblings-Tools im Social Media](#) zusammen, um ein tiefergehendes Bild davon zu erhalten, was in den Netzwerken geschieht.

3. Halte die Augen auf

Oft geraten wir in den Sog von dem, was in unseren eigenen sozialen Netzwerken geschieht und haben keine Zeit mehr zu sehen, was andere tun. Aber das [Nachverfolgen und Analysieren der Konkurrenz](#) ist eine wesentliche Aufgabe, die jedes Social Media-Team erfüllen muss. Werkzeuge wie [Rival IQ](#) helfen dir dabei. Ebenso wichtig ist es, die neuesten Ereignisse und Vorgänge in deiner Branche zu verfolgen und in deinen sozialen Netzwerken bei Bedarf darauf zu reagieren.

4. Baue neue Beziehungen auf

Social Media-Manager, die sich vom großen Ganzen mitreißen lassen, erweisen ihrer Marke keinen guten Dienst. Halte inne und nimm im Auftrag deiner Marke das Positive auf. Identifiziere Meinungsbildner in deinen sozialen Netzwerken und strecke die Hand nach ihnen aus. Verstehe deren wichtigste Schmerzpunkte und finde heraus, ob du etwas dagegen tun kannst. Beglückwünsche deine Fans zum Geburtstag oder zum Karriereaufstieg über die Profildaten, zu denen du Zugang hast. Sogar mit einem einfachen „Dankeschön, dass du/Sie Teil unserer Familie sind“ werden sich deine Fans und Follower als etwas Besonderes fühlen. Und da Social Media nun einmal das ist, was es ist, werden deine guten Taten bestimmt rechtzeitig zur positiven Mund-zu-Mund Propaganda.

5. Teile jeden Tag mindestens eine großartige Geschichte über einen ‚glücklichen Kunden‘

Mach das zu einem Teil deines Content-Kalenders. Neben den Katzen-Videos und anderen Memes, die du auf der Liste hast, wählst du eine wahre Kundengeschichte, die du jeden Tag besonders hervorhebst. Wenn deine Kunden darin taggen, beweist sie die Authentizität der Geschichte. Ein weiterer Bonus, den du erhältst ist außerdem deine Sichtbarkeit in den sozialen Netzwerken des Kunden.

6. Halte Schritt mit Kundenbetreuungs-Anfragen

Tue dein Möglichstes, damit du auf eine Anfrage oder Beschwerde innerhalb einer Stunde Antwort geben kannst. Schließlich ist Social Media dein Projekt und die Fans glücklich zu machen die oberste Priorität.

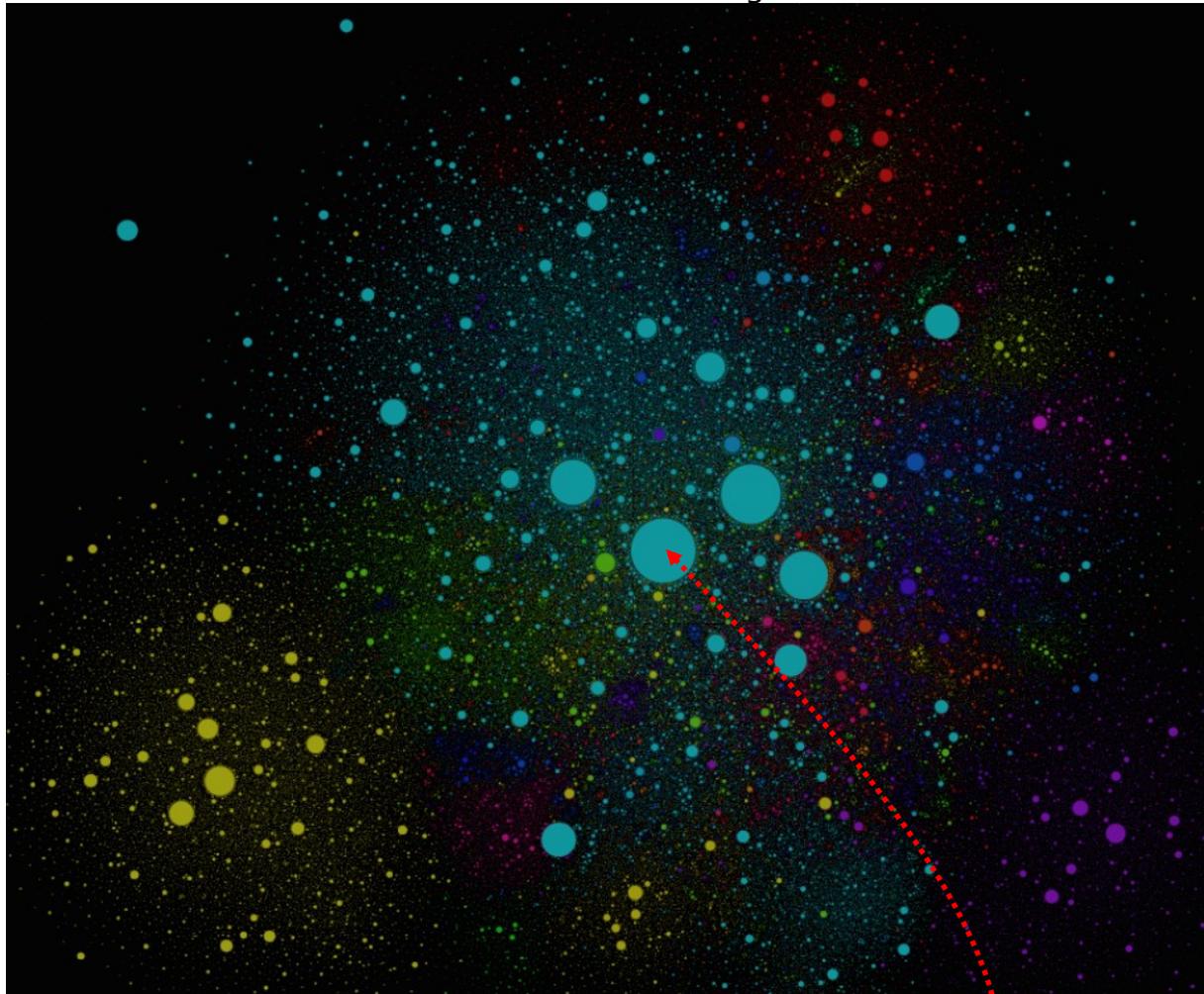
7. Sorge für Content-Nachschub

Kommen heraus aus dem täglichen Stress-Modus, indem du einen soliden Nachschub an Inhalten schaffst, die für künftige Beiträge verwendet werden können. Halte immer mindestens einen Content-Nachschub für eine ganze Woche parat – nur für den Fall.

Die Arbeit als Social Media-Manager kann gleichzeitig spannend, unterhaltsam, herausfordernd oder unerträglich bzw. alles auf einmal sein. Genieße die Erfahrung zur Generation zu gehören, die den Weg für Social Media-Marketing bereitet - etwas, das die Kommunikation zwischen Menschen und Unternehmen verändert. Aber lass dich von der Arbeit nicht in den Wahnsinn treiben. Mit ein bisschen Struktur und etwas Disziplin, kannst du dich auf die glücklichen Pfade des Social Media-Erfolgs begeben.

Die Internet-Landkarte¹⁷

Eine zweidimensionale Darstellung der Links zwischen Webseiten auf dem Internet. Jede Seite entspricht einem Kreis auf der Karte und die Größe des Kreises wird bestimmt durch die Verkehrsmenge auf der Webseite.



[google.com](#) 

Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers unique features and search technology.

 1 Global rank	 1 Rank in United States
---	---

50.347 % Estimated percentage of global internet users who visit google.com

The information provided as of the end of 2011

 [Recent info on Alexa](#) [Get link to location](#)

¹⁷ <http://internet-map.net/>