



SOCIAL MEDIA ERFOLGREICH NUTZEN

Version 9.0

April 2020

IMPRESSUM

Medieninhaber, Verleger: Wirtschaftskammern Österreichs.

Verlags- und Herstellungsort: Wien

Diese Publikation ist ein Produkt der Zusammenarbeit der Wirtschaftskammern Österreichs und urheberrechtlich geschützt.

Hinweis:

Diese Informationen finden Sie auch im Internet unter

<https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/social-media.html>

9. komplett überarbeitete Version.

Stand April 2020

INHALTSVERZEICHNIS

UMGANG MIT SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN	4
DIE WICHTIGSTEN SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN IM ÜBERBLICK	5
DIGITALE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	9
Netiquette	9
Gendersensible Sprache	10
Netzsprache und gängigste Abkürzungen	10
Die Interaktion mit der Öffentlichkeit	11
Zuständigkeiten im Unternehmen definieren	13
SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE FÜR UNTERNEHMEN	13
Social-Media-Ziele definieren	13
Von Zielgruppen und Personas	13
Die richtigen Social-Media-Kanäle	14
Contentstrategie festlegen	15
Attraktiver Content mit Storytelling	14
Contentplan und Social-Media-Management-Tools	15
Community Management	16
Social-Media-Monitoring: das „Ohr“ in die Außenwelt	16
Social-Media-Aktivitäten evaluieren und optimieren	17
IHRE ANGESTELLTEN IN SOCIAL MEDIA	18
EINBINDUNG DER ANGESTELLTEN	18
ARBEITSRECHTLICHE AUSWIRKUNGEN DER NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA	19
SICHERHEIT IN SOZIALEN MEDIEN	21
RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	23
SOCIAL-MEDIA-GUIDELINES FÜR ANGESTELLTE	25
MUSTER SOCIAL-MEDIA-GUIDELINES	25
WERBEN IN SOCIAL MEDIA	27
WERBUNG AUF FACEBOOK	27
INSTAGRAM IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	29
TWITTER IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	30
INSTANT MESSAGING FÜR UNTERNEHMEN VIA WHATSAPP	32
LOCATION-BASED-SERVICES	33
VIRALES MARKETING: WIE UNTERNEHMEN DAVON PROFITIEREN KÖNNEN	35
BEWERTUNGSPATTFORMEN IM INTERNET	37
ANHANG	40
SOCIAL MEDIA-GLOSSAR	40
HÄUFIGE TEXTABKÜRZUNGEN UND IHRE BEDEUTUNG	48

UMGANG MIT SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN

Social-Media-Nutzung findet statt – etwa die Hälfte der weltweiten Bevölkerung (in Österreich 4,4 Millionen) ist in den verschiedenen sozialen Netzwerken aktiv. Durchschnittlich fast 2,5 Stunden täglich tauschen sich Menschen nicht nur über Freunde, Urlaubsziele und Hobbies, sondern auch über Produkte und Dienstleistungen sowie Betriebe aus. Sie wollen wissen, was in diesem Umfeld über Ihr Unternehmen, Ihre Marken und Ihre Produkte gesagt wird? Sie möchten selbst aktiv werden und soziale Medien für Ihren Geschäftserfolg nutzen?

Social Media bietet Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten in den Bereichen Positionierung, Marketing, Vertrieb und Neukundengewinnung, Pflege bestehender Kundenbeziehungen, Mitarbeiterwerbung und auch bei der Optimierung firmeninterner Prozesse wie Wissensmanagement oder interne Kommunikation. Nichtsdestotrotz herrscht bei vielen KMU nach wie vor Angst vor möglichen negativen Auswirkungen (wie z. B. Shitstorms, negative Bewertungen etc.), welche die offene und scheinbar kaum zu steuernde Kommunikation auf Social-Media-Plattformen mit sich bringt.

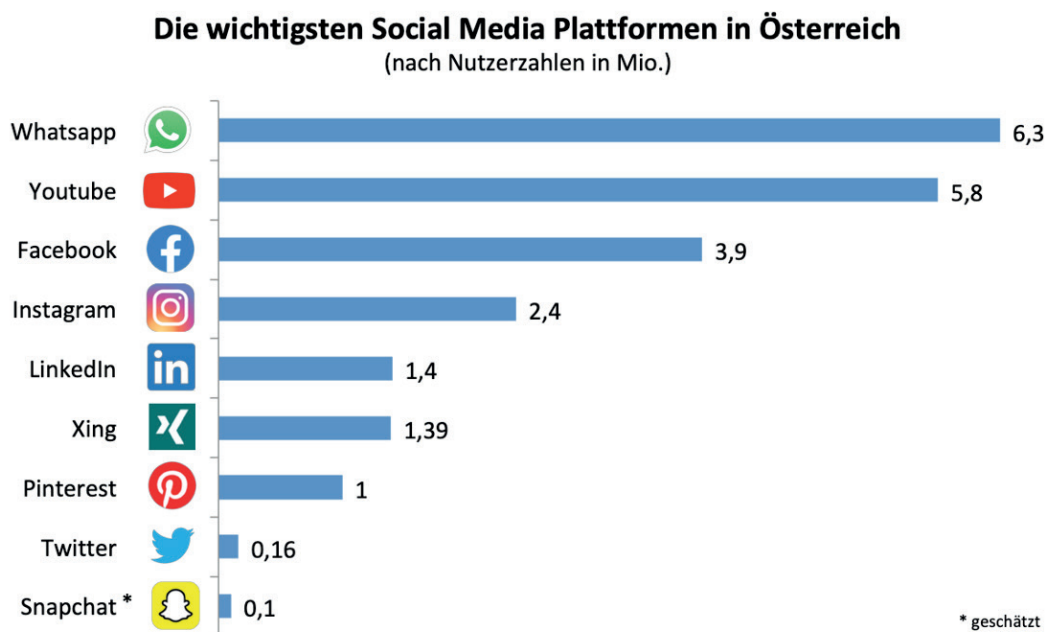
Wie man Social Media im Unternehmen einsetzt, ist eine strategische Entscheidung, die für jedes Unternehmen individuell getroffen werden muss. Als Unterstützung haben die Expertinnen und Experten der WKO die vorliegende Social-Media-Broschüre erstellt. Sie enthält Tipps und Hilfestellungen im Umgang mit Social Media sowie Anregungen für eine eigene Social-Media-Strategie und für die Erstellung von Mitarbeiter-Guidelines. Ergänzend findet sich ein Überblick über Werbemöglichkeiten in sozialen Netzwerken.

DIE WICHTIGSTEN SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN IM ÜBERBLICK

Social Media (auf Deutsch: soziale Medien oder soziale Netzwerke), Social Web und Web 2.0 sind Begriffe, die ursprünglich synonym verwendet wurden. Der Begriff „Web 2.0“ entstand um die Jahrtausendwende und bezeichnet Internet-Auftritte, bei denen die User in enge Interaktion mit dem Anbieter der Internetseite oder mit anderen Usern treten. Dem gegenüber steht das „alte“ Web 1.0, bei dem Inhalte lediglich passiv konsumiert werden, z. B. auf einer klassischen Firmen-Website.

Das „Mitmach-Web“ ist heute selbstverständlich und allgegenwärtig. Jede Person im Web – sei sie Kundenschaft oder Geschäftskontakt, im Unternehmen beschäftigt oder einfach nur an Ihrem Angebot interessiert – kann ihre Meinungen und Erfahrungen, auch über Unternehmen und Produkte, jederzeit einer großen Öffentlichkeit präsentieren. Dies kann zum Beispiel in Kommentaren, Posts, Blogs, Kurzmeldungen, Foren, mithilfe von Fotos oder Videos erfolgen und erfreulich oder auch unangenehm für Ihr Unternehmen sein. Zugleich erwarten sich die Menschen auch von Unternehmen die Möglichkeit, in Interaktion treten zu können und interessante Inhalte selbst wiederum mit wenig Aufwand weiterteilen zu können („Shareables“).

Zu den bekanntesten Social-Media-Anwendungen zählen neben Plattformen wie Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Xing und Pinterest auch Unternehmens-Blogs oder Foren. Die Benutzung dieser sozialen Plattformen ist in den meisten Fällen kostenlos und die Vernetzung mit Gleichgesinnten ist das Grundprinzip. Dies sorgte in den vergangenen Jahren für eine stetige schneeballartige Vergrößerung der Userzahlen. Weltweit nutzen 2,9 Milliarden Menschen pro Monat allein einen der Facebook-Dienste (Facebook, Instagram, Whatsapp, Oculus), 2 Milliarden davon sind täglich in diesen Netzwerken aktiv.



49 Prozent der Gesamtbevölkerung oder 3,8 Milliarden Menschen nutzen soziale Medien. In Österreich gibt es etwa 4,4 Millionen Menschen, die Social-Media nutzen. Im Folgenden werden die wichtigsten Plattformen zur Nutzung durch Unternehmen vorgestellt.

Facebook

verzeichnet in Österreich 3,9 Millionen aktive Mitglieder – das bedeutet, dass 44 % aller Menschen in Österreich über Facebook erreichbar sind, auch wenn jüngere Personen (bis 24 Jahre) nur mehr wenig Interesse an Facebook zeigen. Facebook ist nach Youtube somit das größte soziale Netzwerk in Österreich.



Für Unternehmen bietet Facebook Unternehmensprofile mit der Möglichkeit zum direkten Austausch mit der Zielgruppe sowie ein breites Angebot an Werbemöglichkeiten, die über einen eigenen „Business Manager“ verwaltet werden. Facebook ist mit Abstand das vielseitigste soziale Netzwerk und bietet zahlreiche unterschiedliche Beitragsformen: Neben Text-, Bild- und Videobeiträgen können Standorte, Umfragen und ganze Fotoalben geteilt werden. Eine beliebte Funktion sind auch Live-Videos, die direkt im Newsstream geteilt werden können. Seit einiger Zeit verfügt auch Facebook so wie Instagram über eine Storyfunktion.

Instagram

gehört zu Facebook, verzeichnet in Österreich zuletzt 2,4 Millionen aktive Mitglieder und 28 % Reichweite und wächst weiterhin deutlich. Beliebt ist Instagram vor allem bei jungen Menschen unter 35 Jahren. Bilder und Videos können in der Timeline oder als sogenannte „Story“ geteilt werden.



Charakteristisch für die Timeline sind schöne, oft mit Hilfe von Filtern und Effekten nachbearbeitete Fotos und Videos sowie kurze Beschreibungstexte, die mit Emojis und Hashtags ergänzt werden. In den Stories veröffentlichte Bilder und Videos sind für die Follower nur 24 Stunden lang sichtbar und werden anschließend wieder gelöscht. Durch diese Funktion bekommen Follower die Möglichkeit, den ganzen Tag mit einem Instagramprofil oder Unternehmen zu verbringen.

Die erfolgreichsten österreichischen Marken auf Instagram sind solche, die mit schönen Bildern punkten können: Swarovski (6,3 Mio Follower), adidas Runtastic (582K Follower) und visitaustria (340K Follower). Influencer, etwa in den Bereichen Beauty, Lifestyle, Fitness und Reisen, sind auf Instagram erfolgreich. Interessant für Unternehmen ist auch die Möglichkeit, Instagram-Werbung direkt aus dem Facebook Business Manager heraus schalten zu können, auch wenn sie über kein eigenes Instagramprofil verfügen.

Twitter,

der Kurznachrichtendienst ist in den USA ähnlich groß wie Facebook oder Instagram. Weltweit gibt es geschätzte 330 Millionen Menschen, die auf Twitter aktiv sind (gegenüber 1,3 Milliarden Accounts, die erstellt aber nicht aktiv genutzt werden), 152 Millionen sind täglich aktiv. In Österreich ist die Plattform dagegen mit nur 160.000 aktiven Personen bzw. 2 % Reichweite eher eine Nische.



Die „Tweets“ sind auf 280 Zeichen limitiert (ursprünglich waren nur 140 Zeichen erlaubt) und werden oft mit Hashtags oder Mentions (andere Twitteranten werden markiert, um sie auf den Beitrag aufmerksam zu machen) ergänzt. Auch Fotos oder Videos können geteilt werden. Viele User twittern selbst kaum, folgen aber anderen – oft prominenten – Usern passiv. So kommen die sogenannten „Follower“ zu Informationen aus erster Hand. Vor allem Jüngere sowie Multiplikatoren aus Medien, Politik sowie Kultur und Sport tauschen sich auf Twitter aus und viele große Organisationen, Parteien, Verbände und Konzerne sind präsent. Unternehmen können die hohe Reichweite bei Multiplikatoren geschickt für die eigene Positionierung nutzen.

Youtube

wird weltweit pro Monat von etwa 1,9 Milliarden Menschen aktiv genutzt, in Österreich sind es 5,8 Millionen oder 66 %, die sich Onlinevideos auf Youtube ansehen. Damit ist Youtube das am meisten genutzte soziale Medium in Österreich. Vor allem junge Menschen (91 % aller 11- bis 17-Jährigen lt. Jugend-Internet-Monitor 2020) informieren sich primär mithilfe von Videos und setzen Youtube oft auch als Suchmaschine zu verschiedenen Themenbereichen ein.



Für Unternehmen interessant: Produkt-Reviews und Anleitungen (How-to-dos) sowie Vlogs (Video-Blogs) gehören zu den beliebtesten Formaten auf Youtube. Ein weiteres Plus: Youtube-Videos können sehr einfach auf der eigenen Website oder in Blogs eingebettet werden. Videoproduktion oder einen eigenen Youtube-Channel zu betreiben ist allerdings vergleichsweise aufwändig und kostenintensiv und soll gut überlegt und strategisch geplant werden.

LinkedIn und Xing

sind Karrierenetzwerke, die vor allem zur beruflichen Vernetzung und für Recruiting genutzt werden. Mit 1,4 Millionen Mitgliedern in Österreich hat das aus dem anglo-amerikanischen Raum kommende und international ausgerichtete LinkedIn das deutschsprachige XING (1,39 Millionen) mittlerweile knapp überholt.

LinkedIn wird vor allem von Jüngeren (bis 34 Jahre) verstärkt genutzt.



Für Unternehmen sind Karrierenetzwerke vor allem bei der Personalsuche einsetzbar, aber auch zum Knüpfen von internationalen Geschäftsbeziehungen oder zur Vernetzung in regionalen oder branchenspezifischen Usergruppen. Ähnlich wie bei Facebook können auch auf LinkedIn und XING eigene Beiträge veröffentlicht, kommentiert und geteilt werden.



Whatsapp,

das ebenfalls zu Facebook gehört, ist ein Messaging Dienst, der in Österreich von 6,3 Mio Menschen aller Altersstufen auf 88 % aller Smartphones genutzt wird. WhatsApp ist auf Kommunikation in Echtzeit (Instant-Messaging) ausgelegt: Textnachrichten, Fotos und Videos können verschickt werden. Besonders beliebt sind Gruppen-Chats (many to many). Auch IP-Telefonate mit WhatsApp-Kontakten sind möglich und es gibt auch eine Story-Funktion (Status) auf WhatsApp, welche jedoch in Österreich kaum genutzt wird.



Für Unternehmen gibt es eine Whatsapp Business API, die die direkte Kommunikation mit einzelnen Usern – vor allem im Bereich Kundenservice – ermöglicht. Um den Missbrauch für Spam zu verringern, ist die maximale Anzahl der Empfänger von proaktiven Nachrichten jedoch stark limitiert, was auch die Verwendung für Newsletterformate stark erschwert bzw. unmöglich macht.

Instant Messaging wird gerne auch in betriebsinternen Gruppen eingesetzt. Obwohl WhatsApp zwar eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung der Nachrichten garantiert, gibt es bezüglich der Übertragung sensibler Informationen über WhatsApp Sicherheitsbedenken, da das Unternehmen Meta-Daten der Kommunikation speichert. Das bedeutet, dass WhatsApp weiß, wann wer mit wem in Kontakt war.

Alternative Messaging Dienste zu Whatsapp sind etwa Signal, Telegram oder Threema.

Snapchat

ist vor allem bei jüngeren Menschen ein sehr beliebter Kanal. Hierbei werden Bilder von Person A direkt an Person B versandt, welche ein paar Sekunden nach dem Öffnen wieder gelöscht werden. Wie bei Facebook, WhatsApp und Instagram gibt es auf Snapchat eine „Storyfunktion“.



Bedeutung für Österreich: Verlässliche Mitgliederzahlen für Österreich sind aktuell zwar nicht verfügbar, Auswertungen für Deutschland zeigen aber, dass nur 14 % der Menschen auf Snapchat älter als 35 Jahre sind. Zudem sind 67 % der Personen gar nicht über Facebook zu erreichen, 38 % nutzen auch Instagram nicht. Für Unternehmen mit sehr junger Zielgruppe bietet Snapchat mit einem eigenen Anzeigenmanager eine interessante Alternative zu etablierten Plattformen.

Pinterest

ist ein Netzwerk, das viele Unternehmen noch nicht auf dem Marketing-Radar haben. Doch Pinterest ist zwischen 2018 und 2019 außerhalb der USA um 38 % gewachsen und wird in Deutschland monatlich bereits von 7 Mio. Menschen genutzt sowie von jeweils 1 Mio. in Österreich und der Schweiz. Somit hat die DACH-Region insgesamt 9 Mio. monatliche Mitglieder.



Pinterest entstand aus der Idee, Informationen zu gemeinsamen Interessen (Engl.: interest) zu teilen, im Zentrum stehen Anleitungen und Inspirationen, die auch für Kaufentscheidungen dienen können. Die einzelnen Beiträge werden als „Pin“ bezeichnet, das sind auf verschiedenen „Pinnwänden“ gespeicherte Lesezeichen für ein Foto oder Video. Jeder Pin enthält einen Link zur ursprünglichen Quelle. Pinterest ist also eine ausgezeichnete Möglichkeit, Interessenten direkt auf die eigene Website weiterzuleiten. Folgen kann man auf Pinterest nicht nur verschiedenen Accounts, sondern auch einzelnen Pinnwänden. Die Pins auf diesen Pinnwänden sieht man dann im eigenem Newsfeed.

Unternehmens-Accounts bei Pinterest verfügen über zusätzliche Analytics-Tools und demnächst auch über Werbemöglichkeiten (die derzeit erst in den USA, Kanada und Großbritannien ausgerollt sind).

DIGITALE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Internet und Digitalisierung haben unseren Alltag erobert und die Art unserer Kommunikation tiefgreifend verändert. Mobile Geräte und WLAN sind immer in der Nähe und Informationen jederzeit abrufbar. Diese Entwicklung macht natürlich nicht vor Unternehmen halt. Die damit verbundene Optimierung von Geschäftsprozessen verändert nicht nur Produkte und Geschäftsmodelle, sondern auch die Unternehmensorganisation und Kommunikation. Für Unternehmen, die heute und morgen erfolgreich sein wollen, führt daher kein Weg an einer digitalen Unternehmenskommunikation vorbei.

Digitale Kommunikation unterscheidet sich nicht nur stilistisch durch die Verwendung der typischen Netzsprache von analogen Kommunikationsformen, sondern in erster Linie durch das Mindset der Akteure, das von einer Gleichberechtigung aller Akteure gekennzeichnet ist.

Netiquette

Egal ob Sie in Foren, Chats, Blogs oder in sozialen Netzwerken etwas verfassen, es gilt eine goldene Verhaltensregel, die „Netiquette“. Darunter versteht man ein angemessenes, respektvolles Benehmen in der technischen Kommunikation. Sie sollten niemals vergessen, dass auf der anderen Seite ein Mensch sitzt! Ziel ist eine möglichst für alle Personen angenehme Art der Kommunikation (wertschätzend, höflich, nicht beleidigend oder doppeldeutig), die gewisse Standards einhält. Ein angemessenes Maß an Selbstironie und Lockerheit wirkt auf Social-Media-Kanälen durchaus sympathisch. Durch die direkte Kommunikation erleben die User die Markenpersönlichkeit des Unternehmens bzw. des Seitenbetreibers. Dementsprechend gilt es eine Tonalität festzulegen, die es erlaubt, dass alle Unternehmensangehörige im Sinne des Unternehmens kommunizieren können. Das steigert die Glaubwürdigkeit.

Manche Seitenbetreiber geben in ihren Blogs, Foren oder auf der Facebook-Seite eine eigene Netiquette vor, durch die der Umgang miteinander auf dieser Seite geregelt werden soll. In der Netiquette ist festgelegt, was für die Betreiber auf der Seite in Ordnung ist und was nicht. Benötigt wird eine Netiquette nicht zwingend, Facebook etwa hat viele Punkte bereits durch die eigenen Nutzungsbedingungen abgedeckt. Die Netiquette kann aber hilfreich beim Umgang mit der Community bzw. den Followern der Seite und mit ungerechtfertigter Kritik oder Angriffen sein.

Tipp!

Hier ein Beispiel für die Formulierung einer Netiquette:

Hallo auf der Facebookseite von XXX!

Schön, dass du mit uns in Kontakt trittst. Auf unsere Facebook-Seite findest du Informationen, Tipps und Artikel zu unterschiedlichen Themen, die XXX betreffen. Außerdem soll hier ein offener, sachlicher und informativer Dialog ermöglicht werden.

Die Grundlage für eine funktionierende Community ist gegenseitiger Respekt und Toleranz für andere Meinungen und Ansichten. Um ein faires Miteinander sicher zu stellen, gibt es folgende Regeln:

- *Persönliche Angriffe, Beleidigungen, Vorwürfe und Beschimpfungen sind auf dieser Seite nicht geduldet.*

- *Radikale, sexistische, religiöse und rassistische Äußerungen werden nicht akzeptiert. Von einem Verstoß gegen österreichische Gesetze ist abzusehen.*
- *Die Privatsphäre anderer Menschen ist einzuhalten. Wir übernehmen keine Verantwortung für Persönlichkeitsrechte oder Rechte am geistigen Eigentum von Inhalten, die bei uns gepostet werden. Auch der Verstoß gegen das Urheberrecht ist ein Gesetzesbruch.*
- *Spam, Werbung, Aufrufe zu Versammlungen und Kundgebungen aller Art sind auf unserer Seite unangebracht.*
- *Kommentare und Beiträge, die gegen einen oder mehrere dieser Regeln verstoßen, werden gelöscht.*

Gendersensible Sprache

In sozialen Netzwerken wird großer Wert auf die Verwendung von gendersensibler Sprache gelegt. Die deutsche Sprache verwendet häufig keine geschlechtsneutralen Wörter, sondern nur die männliche Form. Seit zwei Jahrzehnten gibt es intensive Bemühungen, beim Verfassen von Beiträgen weibliche und männliche Personenbezeichnungen zu benutzen. Die Verwendung des sogenannten Binnen-I oder eines Schrägstrichs sind solche eindeutigen Formulierungen, es gibt aber noch zahlreiche weitere Optionen. Es ist sinnvoll, sich innerhalb des Unternehmens auf eine einheitliche Verwendung festzulegen.

Anleitungen und Arbeitshilfen für den Einsatz von geschlechtergerechter Sprache finden Sie u. a. auf den [Webseiten des Bundeskanzleramts](#).

Netzsprache und gängigste Abkürzungen

Die Netzsprache ist gekennzeichnet durch eine Verkürzung der Sprache. Viele Abkürzungen sind in der Kommunikation über Messenger entstanden, die vom Tempo her der gesprochenen Kommunikation ähnlich ist. Sie sollen dabei helfen, den Tippaufwand zu verringern und die Tippgeschwindigkeit zu erhöhen. „CU“, „BTW“, „IMHO“ und andere kryptischen Insider-Kürzeln werden von den meisten „Digital Natives“ und sonstigen Eingeweihten verstanden. Dabei handelt es sich um eine Sonderform der Abkürzungen, die Akronyme: Aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter wird ein Kurzwort gebildet, z. B. „LOL“ (= laughing out loud). Eine Übersicht der gängigsten Abkürzungen und ihre Bedeutung finden Sie im Anhang.

Da nonverbale Gesichtspunkte in der Onlinekommunikation fehlen, erfolgt die Darstellung von Emotionen oft zusätzlich durch Aktionswörter oder kleine Grafiken (Emoticons/Emojis).

Es ist allerdings nicht empfehlenswert, diese Abkürzungen und Emoticons in der geschäftlichen Kommunikation zu verwenden, weil es zu Missverständnissen führen kann. Auch in Beiträgen oder Kommentaren auf sozialen Medien sollten Sie abwägen, wie authentisch die Verwendung solcher Abkürzungen bei Ihrem Unternehmen ist.

Bedenken Sie auch, dass Sie in der digitalen Unternehmenskommunikation neben schriftlichen Elementen auch noch viele weitere Medien nützen können. Dazu gehören etwa Fotos, Grafiken, Videos oder Podcasts.

Die Interaktion mit der Öffentlichkeit

Statt der gewohnten Einbahn-Kommunikation vom Unternehmen zur Öffentlichkeit hin ist Onlinekommunikation von Gleichberechtigung aller Partner gekennzeichnet. Alle sind sowohl Sender als auch Empfänger. Mussten Unternehmen früher nicht unbedingt auf Kritik reagieren (da eine Reaktion für die übrige Öffentlichkeit ohnehin nicht sichtbar war), können heute kleine Probleme rasch eskalieren wenn sich weitere Außenstehende „ins Gespräch“ einmischen. Das bedeutet, dass Unternehmen keine volle Kontrolle mehr darüber haben, wie Reaktionen ausfallen und wie mit diesen umgegangen wird.

Dennoch gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu steuern, z. B. durch

- Imagebildung mithilfe von Storytelling
- Agenda Setting durch proaktives Platzieren von Impulsthemen
- Ausbau der Themenführerschaft in unternehmenseigenen Spezialgebieten
- Proaktives Beschwerde- und Issues Management
- Employer Branding
- Einbindung der Unternehmensangehörigen in die Unternehmenskommunikation
- Klare Richtlinien in der Krisenkommunikation
- Kooperationen mit Meinungsbildnern (z. B. Blogger oder Influencer)
- Vorbildhaftes Einhalten von Netiquette, Rechtsvorschriften und Datenschutzregeln

Digitale Unternehmenskommunikation geht auf die Bedürfnisse von Kunden und Partnern ein. Authentizität ist dabei ein entscheidender Faktor für erfolgreiche Unternehmenskommunikation.

Sie sucht den Dialog und bietet relevante Informationen an, die einen echten Nutzen bieten. Dabei ist es nicht wichtig, gleich auf allen Kanälen präsent zu sein, sondern auf jenen, die auch das eigene Zielpublikum nutzt. Dort kann ein offener Dialog stattfinden.

Um auf diesen Kanälen erfolgreich zu kommunizieren, müssen Unternehmen so viele Anknüpfungspunkte wie möglich für ihre Dialoggruppen bereitstellen und generieren. Dies kann nur mithilfe eines strategischen geplanten Kommunikationskonzeptes, der Social-Media-Strategie, gelingen.

Eine der größten Sorgen von Unternehmen, die Social Media nutzen wollen, sind mögliche negative Reaktionen. Diesen sollte man sich aber stellen, da man so zumindest auf negative Aussagen reagieren und diese richtigstellen kann. Aber nicht nur Kritik sondern auch Lob und positive Kommentare können sich rasch verbreiten und zu Bekanntheit führen. Rasche Reaktion ist allerdings essenziell, um einen drohenden „Shitstorm“ abzuwenden und unter Umständen sogar ins Positive umwandeln zu können.

Einem solchen sah sich z. B. die ÖBB im Februar 2012 gegenüber. Ausgangslage war eine Kältewelle in Österreich – schnell verbreitete sich über soziale Medien die Aufforderung an die Bahn, ihre Bahnhöfe in der Nacht für Obdachlose offen zu halten. Durch intensiven Kontakt mit der Community sowie rasche Koordination der internen und externen Kommunikation konnte schnell darauf reagiert werden. Bereitschaftspläne wurden erstellt und etliche Quartiere sogleich geöffnet – alles in enger Kooperation mit Hilfsorganisationen und von digitaler Kommunikation begleitet. Die Folge war ein über die ÖBB hereinbrechender „Candystorm“ der Community in Social Media, der sich letztendlich sogar in lobender Berichterstattung in den Tageszeitungen des Landes fortsetzte. Die Aktion brachte den ÖBB-Kommunikatoren den Deutschen Preis für Online-Kommunikation 2012 ein.

Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig die interne Organisation der externen Kommunikation und Interaktion für den Erfolg oder Misserfolg unternehmerischer Social-Media-Betätigung sein kann. In diesem Zusammenhang sollten Sie Ihre Angestellten auch hinsichtlich möglicher Krisen (Stichwort „Shitstorm“) im Rahmen der öffentlichen Interaktion sensibilisieren. Dazu können je nach dem Umfang der Aktivitäten Hinweise auf mögliche Krisen und der Verweis auf allgemeine unternehmensinterne Krisenpläne und Krisenkommunikationsformen ausreichen, aber auch eigene Leitfäden zur Bewältigung von Social-Media-spezifischen Krisen können erforderlich werden.

Zuständigkeiten im Unternehmen definieren

Um auf die Interaktion mit der Öffentlichkeit vorbereitet zu sein und etwa auf Anfragen, Wortmeldungen oder Kommentare auch kurzfristig reagieren zu können, ist es wichtig, die geltenden Zuständigkeiten und Aufgabenbereiche innerhalb einzelner Unternehmensbereiche zu überdenken und – falls nötig – anzupassen oder neu festzulegen. Soziale Medien werden rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche genutzt – entsprechend sollten auch die Reaktionszeiten möglichst kurz gehalten werden.

Größere und hierarchisch geführte Unternehmen kann dies rasch an Grenzen bringen. Daher braucht erfolgreiche Unternehmenskommunikation in sozialen Medien einerseits klare Strukturen, aber auch Vertrauen in die Eigenverantwortung der Social-Media-Beauftragten. Denn umständliche Freigabeschleifen machen authentische und spontane Social-Media-Kommunikation unmöglich.

Große Unternehmen gehen aktuell dazu über, ihre Kommunikation in Form eines Newsrooms aufzustellen, wodurch alle Kommunikationsverantwortlichen vom Pressesprecher über das Social-Media-Team bis zur Marketingabteilung den gleichen Wissensstand haben und Themen, die alle Bereiche betreffen, zeitgleich und abgestimmt bearbeitet werden können.

SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE FÜR UNTERNEHMEN

Social-Media-Ziele definieren

Der erste Schritt in die Welt der sozialen Medien ist das Beobachten:

- Finden Sie heraus, was über Ihr Unternehmen im Internet von Unternehmensangehörigen oder von anderen geschrieben wird.
- Erkunden Sie, wie andere Unternehmen ihre Web-Präsenz gestalten, verfolgen Sie relevante Blogs, besuchen Sie Foren, die sich mit Ihren Produkten und Themen beschäftigen (siehe auch Social-Media-Monitoring).

Wenn Sie sich für ein Engagement in Social Media entschieden haben, ist es Ihre Aufgabe als UnternehmerIn, gemeinsam mit dem Social-Media-Team auf Basis Ihrer Unternehmensziele jene Ziele zu definieren, die durch Social Media unterstützt oder erreicht werden sollen.

- Was sind die Kernwerte des Unternehmens, die sich in der Kommunikation wiederfinden sollen?
- Was möchten Sie erreichen?
- Wollen Sie bestehende oder neue Kunden ansprechen, die Kundenbindung verbessern, neue Geschäftsfelder erschließen, Ihr Image pflegen oder soziale Netzwerke dazu nützen, um neues Personal anzusprechen?
- Wie messen Sie das Erreichen Ihrer Ziele und den Fortschritt Ihrer Social-Media-Aktivitäten?

Die eigenen Ziele entscheiden über die Auswahl der Social-Media-Kanäle, Content-Formate und Inhalte und vieles mehr. Ohne ein klares Ziel vor Augen wird sich Ihr Engagement nicht nachhaltig lohnen.

Unabhängig von Ihrem Ziel sollten die messbaren und qualitativen Ziele sowie die dazugehörigen Prozesse unbedingt schriftlich festgehalten werden. Wer ist intern verantwortlich? Existieren die unterstützenden Prozesse (Business und IT) bzw. welche neuen Rollen/Zuständigkeiten müssen definiert werden? Nutzen Sie die bereits vorhandenen Talente unter Ihren Angestellten und binden Sie diese in die Unternehmenskommunikation ein. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Festlegung von Zeiträumen und -punkten, innerhalb derer bzw. zu welchen eine Evaluation der definierten Ziele stattfinden soll.

Von Zielgruppen und Personas

In welchen sozialen Netzwerken das Unternehmen präsent sein soll, hängt entscheidend von den definierten Zielen und Zielgruppen ab. Finden Sie heraus, wer die Personen sind, die sich für Ihr Unternehmen interessieren könnten und die Sie mit den festgelegten Social-Media-Zielen erreichen wollen. Als Orientierungshilfe können Sie die Übersicht der wichtigsten Social-Media-Plattformen nützen (siehe zu Beginn dieser Broschüre).

Hilfreich kann auch das Erstellen von Personas für die verschiedenen Zielgruppen Ihres Unternehmens sein. Personas werden auf Basis von demografischen Daten, angenommenen oder erhobenen Bedürfnissen und Problemen, Motivation und Interessen entwickelt und oft sogar grafisch dargestellt. Sie erleichtern die Entwicklung von Content für die Zielgruppe, für die diese Persona steht, da man sich dabei gedanklich an diesem konkreten Menschen orientieren kann.

Tipp!

Personas geben den Zielgruppen ein Gesicht:

- Personas sind fiktionale Personen, die repräsentativ für eine bestimmte Zielgruppe stehen und stellvertretend Eigenschaften der Zielgruppe in sich vereinen.
- Sie geben anonymen Zielgruppen ein Gesicht.
- Eine Persona wird als Person mit Interessen, Leidenschaften, Gefühlen, Sorgen und Gewohnheiten dargestellt.
- Sie werden auf Fakten, erhobenen Daten und echten Kundenerfahrungen aufgebaut (z. B. aus Marktforschungen, Befragungen, Kundenservice, Facebook Insights/Analysen etc.).

Keine erdachten Annahmen!

Die richtigen Social-Media-Kanäle

Versuchen Sie nicht, gleich überall präsent sein zu wollen. Am Anfang ist es besser, sich auf wenige Kanäle zu beschränken, denn Aufbau und Pflege jedes einzelnen Profils bedeutet Aufwand. Fokussieren Sie sich auf jene Plattformen, über die Sie die gewünschte Zielgruppe am besten erreichen können.

Das Unternehmensprofil auf den einzelnen Plattformen ist ein Aushängeschild wie etwa die eigene Website. Achten Sie auf ein ansprechendes Header-Bild, das den Anforderungen des jeweiligen Kanals gerecht wird und die zentralen Werte des Unternehmens bzw. der Marke verkörpert, auf vollständige Unternehmensinformationen und korrekte Kontaktangaben.

Contentstrategie festlegen

Eine gute Contentstrategie sorgt dafür, dass die richtigen Personen zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten versorgt werden.

Grundlegende Fragen für das Erstellen einer Contentstrategie sind:

- Welche Ziele möchte ich (wann) erreichen?
- Wer ist meine Zielgruppe und was sind ihre Probleme, Bedürfnisse und Wünsche?
- Wie können meine Produkte oder Dienstleistungen dazu beitragen, diese Probleme zu lösen bzw. Wünsche zu erfüllen?
- Mit welcher Art von Inhalten und mit welchen Formaten will ich arbeiten?
- Wie messe ich Erfolg (und Misserfolg) meiner Aktivitäten?

Die Strategie muss in regelmäßigen Abständen überprüft und angepasst werden, um die eigenen Social-Media-Ziele zu erreichen.

Attraktiver Content mit Storytelling

Storytelling (deutsch: Geschichten erzählen) ist eine Methode, um mit Hilfe von Geschichten attraktiven Content zu entwickeln. Geschichten unterhalten und fesseln, wecken Emotionen und ermöglichen die In-

Identifikation mit der Heldin oder dem Helden. Wichtig beim Storytelling: Eine Marke oder ein Produkt kann die Heldenrolle nicht erfüllen, sondern immer nur ein Mensch.

Die Leitidee für die Geschichten leitet sich aus der Positionierung und den Kernwerten des Unternehmens / der Marke ab. Um gute Geschichten zu finden, stellen Sie sich folgende Fragen:

- Welchen Nutzen haben Menschen von meinen Angeboten?
- Welche Hintergrundinformationen zum Unternehmen sind eine Story wert?
- Welche Fragen brennen den Menschen unter den Nägeln?
- Was bewegt die Stakeholder, welche Fragen stellen sie sich?
- Welche Entstehungsgeschichte hat das Unternehmen, welche Vision steckt dahinter?
- Mit welchen Herausforderungen hat das Unternehmen zu tun? Wie werden diese bewältigt?
- Was unterscheidet mein Unternehmen von anderen und lässt sich darüber eine Story erzählen?
- Was erzählen Unternehmensangehörige und Kundschaft über das Unternehmen?
- Was erleben die Angestellten in ihrem Alltag?
- Welcher aktuelle Anlass passt gerade zum Unternehmen?

Tipp!

Prüfen Sie Ihr Storytelling auf folgende Erfolgsfaktoren:

- die Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden (basiert auf einer sinnstiftenden Marke)
- die Geschichte baut Spannung durch einen Konflikt auf, erst dann kommt die Lösung
- die Geschichte kann das Publikum fesseln, seinen Nerv treffen
- die Geschichte löst Emotionen aus (kreativ, unterhaltsam, erstaunend, begeisternd, motivierend)
- die Geschichte transportiert eine Botschaft der Marke
- die Geschichte hat eine Hauptperson, mit dem man sich identifizieren kann
- die Geschichte ist überraschend und merkwürdig
- die Geschichte ist wahr und glaubwürdig
- die Geschichte ist einfach und relevant
- die Geschichte ist teilbar (viral, shareable) und positiv (Happy End)
- die Geschichte bindet das Publikum letztlich an das Unternehmen

Contentplan und Social-Media-Management-Tools

Auf Basis der Contentstrategie kann der ganz konkrete Contentplan erstellt werden. Er legt fest, wann welche Inhalte auf welchem Kanal veröffentlicht werden. In diesem Zusammenhang spielt auch der Content-Mix eine Rolle, also zum Beispiel das Verhältnis von rein informativem zu werblichem Content oder das Verhältnis verschiedener Formate zueinander. Die Posting-Frequenz kann dabei für jeden Kanal unterschiedlich festgelegt werden.

Wenn Sie mehrere Social-Media-Plattformen parallel verwenden, kann sich der Einsatz eines Social-Media-Management-Tools auszahlen und dem gesamten Team die Arbeit erleichtern. Es ermöglicht, alle Akti-

vitäten in sozialen Medien an einem Ort zu bündeln. Beispiele für solche Tools sind: Buffer, Hootsuite oder der österreichische Anbieter Swat.io. Die meisten Tools bieten

- Content-Kalender für die Planung und Veröffentlichung von Beiträgen auf verschiedenen Plattformen
- Paralleler Zugriff aller Team-Mitglieder inkl. Freigabetools
- Analysemöglichkeiten der wichtigsten Kennzahlen für alle Kanäle
- Überblick und Bearbeitung von Kommentaren, Erwähnungen, Postings und Privatnachrichten

Community Management

Soziale Netzwerken ermöglichen, Beziehungen zu Kunden und potenziellen Kunden zu knüpfen. Community Management ist daher ein wichtiger Bestandteil der Social-Media-Nutzung.

Auch beim Community Management gilt es, vorab festzulegen, welche Ziele verfolgt werden. Ist der Kanal in erster Linie als Kundendienst-Tool zu sehen oder will das Unternehmen sich als Experte etablieren? Zeitnahe Interaktion ist jedenfalls entscheidend für eine gelungene digitale Beziehung.

Um effektiv mit der eigenen Community arbeiten zu können, werden in Unternehmen oftmals Community Manager eingesetzt. Sie sind die ersten Ansprechpartner für die Belange der Fans und Follower auf Social-Media-Plattformen. Somit bekommen sie als erste jede Form von Kritik, Fragen und auch Lob zu spüren. Ihre Aufgaben reichen von der Moderation der Nutzerbeiträge über die Verwarnung von Störenfriedern bis hin zur zeitnahen Beantwortung von Fragen an das Unternehmen. Ein fundiertes Wissen über alle Bereiche des Unternehmens gilt als Voraussetzung für diese Aufgabe.

Die Aufgaben des Community Managers unterscheiden sich klar von jenen des Social-Media-Managers: Der Social-Media-Manager ist für die plattformübergreifende Strategie zuständig während der Community Manager sich um die hands-on-Betreuung der Community auf den einzelnen Plattformen kümmert.

Social-Media-Monitoring: das „Ohr“ in die Außenwelt

Social-Media-Monitoring dient dazu, die Stimmung der Zielgruppe zu beobachten und hilft dabei, relevante Inhalte zu finden oder sich anbahnende Krisen früh zu entdecken. Es ist gleichsam das „Ohr“ in die Außenwelt, um sich ein Bild vom „Social Buzz“, der Resonanz des Unternehmens bzw. der Marke in sozialen Medien, zu machen. Ab einer gewissen Firmengröße und Bekanntheitsgrad lassen sich Beschwerden, Lob oder Kundenreaktionen zu aktuellen Kampagnen nachverfolgen. Auch kleinere Unternehmen finden ihren Nutzen, indem sie zum Beispiel über ihre Konkurrenz oder über Markttrends lernen können.

Monitoring Tools suchen in sozialen Medien nach Erwähnungen des Unternehmens bzw. der Marke, von Mitbewerbern oder nach relevanten, vorher festgelegten Stichworten. Anschließend folgt die Auswertung, das Social Listening. Folgende Fragen können z. B. mit solchen Tools beantwortet werden:

- Wie wird Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung wahrgenommen?
- Ist sich die Kundschaft eines Problems, welches Sie evtl. noch nicht kennen, bewusst?
- Worüber beschwerten sich bzw. was loben die Menschen in den sozialen Medien?

Diese Analyse sollte auch bei der Evaluation der Ziele und Wirkungen festgelegter Social-Media-Aktivitäten einbezogen werden.

Die Wahl des passenden Social-Media-Monitoring-Tools ist abhängig von den Zielen Ihres Social-Media-Einsatzes, der Nutzungshäufigkeit sowie von den gewählten Social-Media-Kanälen. Bei häufigen Social-Media-Aktivitäten in mehreren Kanälen ist Echtzeit-Monitoring sinnvoll. Bei weniger regelmäßigen Aktivitäten oder bei der Beschränkung auf einzelne Plattformen können auch wöchentliche Monitoring-Reports ausreichen.

Kostenlose Self-Service-Tools sind z. B. Google Alerts, commun.it, Tweetdeck etc. Für die professionelle Nutzung gibt es auch Full-Service-Anbieter wie Brandwatch, Meltwater Buzz, Hootsuite etc. sowie die österreichische Lösung von Swat.io.

Social-Media-Aktivitäten evaluieren und optimieren

Jede Social-Media-Strategie muss laufend überprüft und angepasst werden. Analysen, die zeigen, was funktioniert und was nicht, sind daher ein zentraler Bestandteil im Social-Media-Management.

Wichtig ist, dass bereits vorab nicht nur die Ziele des Social-Media-Engagements festgelegt, sondern auch die wichtigsten Kennzahlen (KPIs: Key-Performance-Indikatoren) für die eigenen Social-Media-Kanäle definiert wurden, damit nun die kurz- und langfristige Entwicklung verfolgt werden kann. Häufig verwendete messbare Kennzahlen sind etwa: Steigerung des Engagements, höhere Besucherzahlen im Webshop, mehr Interaktion mit Fans auf Facebook, Steigerung der Kundenanfragen über soziale Plattformen im Vergleich zu Telefon etc.

Auf einigen Plattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter gibt es dazu eigene Analysetools. Kommen mehrere Profile auf verschiedenen Plattformen zum Einsatz, können auch plattform-übergreifende Analysen mithilfe eigener Social-Media-Management-Tools sinnvoll sein.

Hilfreich bei der Analyse kann aber auch die Bitte um Feedback direkt aus der Zielgruppe sein, beispielsweise in Form einer Umfrage bei Facebook, welche Themen oder Beiträge dem Publikum im vergangenen Jahr besonders gut gefallen haben.

Je nach Zielerreichung müssen nach der Analysephase die definierten Social-Media-Ziele angepasst oder neue strategische Schwerpunkte gesetzt werden. Dabei sollte auch auf die geltende Rollen- bzw. Zuständigkeitsverteilung innerhalb einzelner Unternehmensbereiche geachtet werden und falls nötig, Zuständigkeiten und Aufgabenbereiche neu festgelegt oder angepasst werden.

Da die generische Reichweite in Netzwerken wie Facebook kontinuierlich sinkt, macht es Sinn, als Ergänzung zu Content Marketing und Community Management auch über Werbung in einzelnen Social-Media-Kanälen nachzudenken (siehe Kapitel „Werben in Social Media“).

IHRE ANGESTELLTEN IN SOCIAL MEDIA

Menschen geben auf Social-Media-Portalen zahlreiche persönliche Informationen von sich preis und verwenden Social Media auch für die Kommunikation und den Austausch mit geschäftlich relevantem Bezug, wodurch sich private und berufliche Nutzung vermischen. Selbst wenn es am Arbeitsplatz technisch nicht möglich ist, bestimmte Social-Media-Plattformen aufzurufen oder das Unternehmen es generell nicht gestattet Social Media am Arbeitsplatz zu nutzen, wird die Mehrheit der Angestellten diverse Social-Media-Plattformen auf dem privaten Smartphone nutzen. Ein Verbot am Arbeitsplatz hat aus diesem Grund meist keinen Effekt.

Warum also nicht die eigenen Unternehmensangehörigen als Testimonials des Unternehmens aktiv in die Kommunikation nach außen einbinden? Bevor ihre Angestellten den Unternehmensauftritt in sozialen Medien mit eigenen Beiträgen bereichern, sollten Sie jedenfalls Informationen und Schulungen zu diesen Themen organisieren:

- zu den Dos und Don'ts im Unternehmen und zur geplanten Social-Media-Strategie
- zu den arbeitsrechtlichen Konsequenzen
- zum Thema Sicherheit in sozialen Medien und
- zu den rechtlichen Rahmenbedingungen

In vielen Unternehmen hat sich auch die Entwicklung von Guidelines zum richtigen Verhalten im Web und auf Social-Media-Plattformen bewährt. Eine entsprechende Vorlage finden Sie am Ende dieses Kapitels.

EINBINDUNG DER ANGESTELLTEN

Egal, ob Ihr Unternehmen einen eigenen Sozial-Media-Auftritt betreibt oder ob Sie Ihren Angestellten die geschäftliche Nutzung erlauben oder untersagen: Kommunizieren Sie Ihren Entschluss klar an alle und vereinbaren Sie unmissverständlich, was für Mitarbeitende bei deren Aktivitäten in Social Media erwünscht bzw. erlaubt ist und was nicht.

Wenn Ihr Unternehmen in sozialen Medien aktiv ist, sollten auch alle Unternehmensangehörigen über die Social-Media-Strategie im Unternehmen und die Ziele, die Sie verfolgen, Bescheid wissen. So können sie im besten Fall selbst zu einem Erfolg beitragen. Wer sich selbst in Social Media bewegt, ist über das Bild seines Unternehmens im Web informiert und kann dieses selbst mitbeeinflussen. Umso wichtiger ist ein seriöser Auftritt Ihrer Angestellten. Entsprechende Schulungen und eine fundierte Aufklärung sind dann auf jeden Fall sinnvoll.

Bieten Sie Trainings an, in denen Unternehmensangehörige lernen, Botschaften in sozialen Medien zu formulieren und darin zu interagieren. Lassen Sie Ihre Angestellten die Funktionsweise und Möglichkeiten von Social Media intern ausprobieren, etwa in einer geschlossenen Facebook Gruppe. In Form von Trainings kann Ihr Team über den richtigen Umgang mit (und das Schreiben in) sozialen Medien geschult werden. Wichtig ist, dass die Botschaften in einer klaren Sprache kurz, knapp, einfach und im besten Fall mit einem gewissen Spaßfaktor übermittelt werden.

Interne Social-Media-Plattformen

Bedenken Sie, dass nicht nur offene Plattformen wie Facebook und Twitter zur Familie der sozialen Netzwerke gehören, sondern auch firmeninterne Plattformen existieren, wie zum Beispiel Yammer, Slack oder Chatgrape. Firmeninterne soziale Netzwerke können folgende potenzielle Vorteile bieten:

- Bessere übergreifende Nutzung von Expertise und Dokumenten im Unternehmen
- Rasche Hilfe bei Problemen, nicht nur technischer Natur
- Einfaches Auffinden von firmeninternen Fachleuten
- Stärkung der Vernetzung der Angestellten und damit des Zugehörigkeitsgefühls zur Firma
- Gesteigertes Bewusstsein für aktuelle Themen und Vielfalt des Unternehmens
- Hierarchie- und organisationsübergreifende sowie themenorientierte Kommunikation
- Reduktion von traditionellen, ineffizienten Kommunikationskanälen wie z. B. E-Mail

Solche firmeninternen Plattformen bieten sich auch an, um die weniger Social-Media-affine Kollegenschaft miteinzubeziehen und „ausprobieren“ zu lassen.

ARBEITSRECHTLICHE AUSWIRKUNGEN DER NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA

Da die Nutzung von sozialen Netzwerken auch am Arbeitsplatz immer mehr an Bedeutung gewinnt, sollte die Privatnutzung während der Arbeitszeit genau geregelt werden.

Regelungsmöglichkeiten der Privatnutzung am Arbeitsplatz

Bei der Nutzung von sozialen Netzwerken am Arbeitsplatz ist zu unterscheiden, ob die Beschäftigten die Betriebsmittel des Betriebs (z. B. Internetverbindung, Computer, Mobiltelefon) nutzen dürfen bzw. ob dafür private Geräte (z. B. Smartphone, Tablet) verwendet werden.

Nutzung durch Betriebsmittel des Unternehmens

Dem Unternehmen steht es grundsätzlich frei, die Nutzung von sozialen Netzwerken unter Verwendung seiner Betriebsmittel zu regeln. Eine solche Regelung kann durch Weisung, im Arbeitsvertrag, oder auch durch erzwingbare Betriebsvereinbarung erfolgen. Die Regelung kann die private Nutzung von sozialen Netzwerken durch die Betriebsmittel des Unternehmens entweder

- ganz verbieten,
- ganz zulassen, oder aber auch
- eingeschränkt zulassen (z. B. durch einen festgelegten zeitlichen Rahmen, ein festgelegtes Datenvolumen oder hinsichtlich der abrufbaren Netzwerke).

Wird die Privatnutzung sozialer Netzwerke während der Arbeitszeit erlaubt bzw. eingeschränkt erlaubt, dürfen die Beschäftigten im vereinbarten Ausmaß von dieser Möglichkeit Gebrauch machen.

Die ordnungsgemäße Erfüllung der arbeitsvertraglichen Pflichten darf durch die Privatnutzung jedoch nicht beeinträchtigt werden. Die Nutzung ist lediglich verhältnismäßig und maßvoll zulässig, insbesondere ist auf eine allfällige Beeinträchtigung von Ressourcen des Betriebs, wie z. B. durch Herbeiführung von Sicherheitsrisiken, zu achten.

Nutzung durch eigene Geräte

Nutzen die Beschäftigten soziale Medien über eigene private Geräte (z. B. Smartphone, Tablet), darf diese Privatnutzung die Arbeitsleistung nicht beeinträchtigen. Ein gänzlich Verbot der Privatnutzung von sozialen Netzwerken mit privaten Geräten während der Arbeitszeit ist möglich. In Arbeitspausen dürfen die Beschäftigten aber sehr wohl mit privaten Geräten soziale Netzwerke nutzen.

Kontrollbefugnisse des Unternehmens

Der Betrieb ist berechtigt, die Einhaltung von Ordnungsvorschriften und Weisungen durch die Beschäftigten zu kontrollieren.

Dabei sind jedoch sowohl der Persönlichkeitsschutz der Beschäftigten, als auch die Regelungen des Datenschutzgesetzes 2019 (DSG) zu beachten.

Aus den Persönlichkeitsrechten der Beschäftigten ergibt sich, dass in diese nur dann eingegriffen werden kann, wenn der Eingriff verhältnismäßig ist und die Interessen auf Unternehmensseite überwiegen. Eine Kontrolle durch den Betrieb ist daher nur dann zulässig, wenn diese sachliche und legitime Kontrollziele verfolgt und die Kontrolle verhältnismäßig ist.

Ein legitimes Kontrollziel ist z. B. die Kontrolle der Einhaltung eines Verbots der Nutzung von sozialen Netzwerken. Bezieht sich die Kontrolle auf personenbezogene Daten, sind die Geheimhaltungsinteressen der Angestellten mit den Informations- und Kontrollinteressen des Betriebs abzuwägen.

Daten, die sich aus der Internetnutzung bzw. der Nutzung von sozialen Medien durch die Beschäftigten ergeben, sind jedenfalls personenbezogene Daten, für die der Geheimhaltungsschutz gilt.

Die betroffenen Beschäftigten sind über die Kontrollen zu informieren. Über Kontrollmaßnahmen, die die Menschenwürde berühren, ist in Betrieben mit Betriebsrat eine Betriebsvereinbarung abzuschließen. In Betrieben ohne Betriebsrat ist die schriftliche Zustimmung der einzelnen Beschäftigten einzuholen. Dabei ist zu beachten, dass flächendeckende Kontrollen, die z. B. durch eine spezielle Software Internetzugriffe lückenlos erfassen und den Inhalt überprüfen, die Menschenwürde verletzen. Derartige Kontrollmaßnahmen sind daher jedenfalls unzulässig, selbst wenn eine entsprechende Betriebsvereinbarung oder Einzelvereinbarung mit den Beschäftigten vorliegt.

Arbeitsrechtliche Konsequenzen für Beschäftigte bei übermäßiger Nutzung

Der Betrieb kann bei Verstößen gegen die Regelungen hinsichtlich der Privatnutzung von sozialen Medien Sanktionen ergreifen. In erster Linie wird das Unternehmen in einem solchen Fall ein vertragskonformes Verhalten einfordern und die betroffene Person schriftlich verwarnen.

In schwerwiegenderen Fällen kann als letzte Konsequenz auch die Entlassung der betroffenen Person ausgesprochen werden. Eine solche ist jedoch nur bei einem schwerwiegenden Verstoß gegen Verhaltensregeln möglich. Die Entlassung ist insbesondere dann gerechtfertigt, wenn die Person zuvor bereits mehrmals verwarnt wurde. Der Entlassungsgrund kann auch unabhängig davon gegeben sein, ob die betroffene Person die Betriebsmittel des Unternehmens nützt, oder ob sie eigene Geräte benutzt. Es kommt im Wesentlichen darauf an, dass die beschäftigte Person durch die Nutzung sozialer Medien die Arbeitspflicht vernachlässigt.

Tipp!

Es ist zu empfehlen, bei Verletzungen der Regelungen zur Privatnutzung von sozialen Medien eine schriftliche Verwarnung der betroffenen Person zu tätigen, um diese im Falle eines Gerichtsverfahrens nachweisen zu können.

Arbeitsrechtliche Konsequenzen für Beschäftigte bei unbedachten Social-Media-Aktivitäten

Nicht nur die übermäßige Privatnutzung sozialer Netzwerke in der Arbeitszeit, sondern auch unüberlegte Social-Media-Aktivitäten können arbeitsrechtliche Konsequenzen mit sich ziehen. Gerne stellen Menschen private und berufliche Neuigkeiten sowie Fotos in Social-Media-Plattformen ein, die rasch öffentliche Verbreitung finden. Manchmal fehlt Menschen aber das Gespür für den richtigen Umgang mit persönlichen Daten, was für das Unternehmen schnell zum Verhängnis werden kann.

In folgenden Fällen kann ein Entlassungsgrund gegeben sein, unabhängig davon, ob die Aussagen in sozialen Medien während oder außerhalb der Arbeitszeit getätigt wurden:

- ehrverletzende oder beleidigende Aussagen über den Betrieb
- Verraten von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen
- Verbreiten von „Hass-Postings“
- das „Liken“ und zustimmende Kommentieren von „Hass- Postings“

Eine vorherige Verwarnung ist in diesen Fällen meist nicht erforderlich.

Tipp!

Ob ein Entlassungsgrund vorliegt, kann immer nur im Einzelfall beurteilt werden. Erkundigen Sie sich daher vor Ausspruch der Entlassung unverzüglich bei Ihrer Wirtschaftskammer.

SICHERHEIT IN SOZIALEN MEDIEN

Soziale Netzwerke sind aus vielen Bereichen des Lebens nicht mehr wegzudenken. Gerade deswegen schlummert in Plattformen wie Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing usw. einiges an Gefahrenpotenzial. Dazu ein paar Tipps:

Das Passwort

Soziale Netzwerke verlangen einen Usernamen und ein Passwort. Ein sicheres Passwort ist mindestens acht Zeichen lang, besteht aus Groß- und Kleinbuchstaben in Kombination mit Zahlen und Sonderzeichen. Wörter aus einer lebenden Sprache sind tabu. Je sinnloser die Zeichenkombination, desto besser.

Verwenden Sie niemals ein und dasselbe Passwort für mehrere unterschiedliche Anwendungen und wech-

seln Sie Ihre Passwörter gelegentlich. Denn wer hat schon gleiche Schlüssel für Auto, Haus, Büro usw. Passwort-Manager wie LastPass oder 1Password helfen dabei, den Überblick zu bewahren – so müssen Sie sich nur noch das eine Passwort für den Manager merken.

Sicherheits- und Privatsphäre-Einstellungen

Bei der ersten Anmeldung sind meist die Sicherheits- und Privatsphäre-Einstellungen auf ein Minimum gesetzt. Darin wird definiert, wer Ihre Beiträge, Postings und Fotos sehen und lesen kann. Es wird generell zwischen „Alle“ - somit jeder User weltweit - oder nur zuvor bestätigten und akzeptierten „Freunden“ unterschieden, die Ihre Inhalte sehen können. Persönliche Angaben in Ihrem Profil, wie Geburtsdatum, E-Mail-Adresse, Handynummer oder Wohnort, sollten Sie nach Möglichkeit ganz verbergen oder nur für Sie selbst sichtbar stellen.

Für den allgemeinen Gebrauch empfiehlt es sich, alle Einstellungen auf „Freunde“ zu reduzieren. Somit können nur Ihnen bekannte Personen auf Ihre Inhalte wie Fotos und Postings zugreifen. Überprüfen Sie daher alle Bereiche Ihrer Sozialen Plattform in regelmäßigen Abständen nach diesen Einstellungen wie z. B.: Fotos, Freundesliste, persönliche Daten, Postings, Interessen, Gruppen usw., denn nach Systemupdates seitens der Betreiber werden diese Privatsphäreinstellungen oft wieder auf ein Minimum zurückgesetzt.

Neue Freunde / Kontakte bestätigen

Soziale Netzwerke leben davon, dass die Mitglieder sich ein eigenes Netzwerk mit befreundeten Personen aufbauen. Sie erhalten daher regelmäßig neue Freundschaftsanfragen von Personen, die Sie vermutlich kennen oder die wiederum Freunde von Freunden sind, die mit Ihnen in Kontakt treten möchten.

Gerade bei unbekannt Personen sollten Sie vorsichtig agieren und eine gewisse Skepsis neuen Kontakten gegenüber haben. Bedenken Sie, dass mit dem Akzeptieren von neuen Kontakten diese Zugriff auf viele Ihrer im Sozialen Netzwerk hinterlegten Informationen und Daten haben und es dadurch ein Leichtes wäre, ein Profil 1:1 zu kopieren.

Empfehlenswert ist es, nur Angebote von Menschen anzunehmen, die Sie auch außerhalb der virtuellen Welt kennen. So behalten Sie die Kontrolle darüber, wer Ihr Profil sehen und Kontakt zu Ihnen aufnehmen darf.

Gehen Sie sorgsam mit persönlichen Inhalten um

Wer persönliche Informationen ins Netz stellt, muss damit rechnen, dass diese von anderen Personen gefunden werden. Bedenken Sie: Das Internet vergisst nicht. So ist es mittlerweile gelebte Praxis, dass z. B. Personalchefs vor dem Bewerbungsgespräch in sozialen Netzwerken recherchieren und damit eine Vielzahl an privaten Zusatzinformationen bekommen. Eine Faustregel: Posten Sie in sozialen Netzwerken nur Dinge, die Sie auch gerne über sich in der Zeitung lesen würden.

Dies gilt insbesondere für Informationen wie Geburtsdatum, Adresse, Telefonnummer, geplante Urlaube, private Fotos usw. Gerade bei Fotos sollten Sie sehr vorsichtig sein und sich gut überlegen, ob das Foto später unangenehm für Sie werden könnte (Party-Schnappschüsse oder leichtbekleidete Fotos vom Strand). Angaben über Reisetätigkeit sind im Übrigen ein gefundenes Fressen für die organisierte Kriminalität. Nicht selten bedanken Einbrecherbanden sich für offenerzige Postings vom 4-wöchigen Urlaub mit dem Brecheisen.

Sollten Sie Informationen auf neugierigen Plattformen zwingend angeben müssen, gehen Sie jedenfalls sparsam damit um. Verwenden Sie z. B. Ihren Spitznamen statt des echten Namens, ein falsches Geburtsdatum (z. B. 1 Tag und 1 Jahr mehr oder weniger) oder eine erfundene Adresse wie z. B. Daheimweg 1, sofern die Nutzungsrichtlinien der Plattform dies erlauben.

Abzock-Fallen / Abo-Fallen

Auf sozialen Netzwerken wie Facebook werden Sie auch mit teils dubiosen Werbe-Anzeigen und Angeboten beglückt. Dabei gilt wie übrigens bei allen Online-Einkäufen, genau auf die Details der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) zu achten. Gerne erweist sich ein vermeintliches Schnäppchen-Angebot im Nachhinein als Abo oder Abzocke.

Ein beliebter Trick dabei ist das „Probierpaket“ zum unschlagbar günstigen Preis. Und auf Seite 27 der AGB ist der Umstand versteckt, dass es sich dabei um ein Abonnement mit längerer Bindungsfrist handelt. Dank Ihrer durch die 1-Euro-Zahlung hinterlegten Kreditkartennummer wird das neu abgeschlossene Abo gleich bequem weiter abgebucht.

RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Wer im Web veröffentlicht, der sollte über Urheber- und Persönlichkeitsrechte sowie allgemeine Kennzeichnungsvorschriften (z. B. nach dem Mediengesetz oder dem E-Commerce-Gesetz) im Internet Bescheid wissen und Privatsphäre und Datenschutz respektieren. Ein weiterer rechtlich sensibler Bereich ist die Veröffentlichung fremder Fotos. Publizieren Sie keine rechtswidrigen, diskriminierenden, fremdenfeindlichen, potenziell beleidigenden, sittenwidrigen oder pornografischen Inhalte. Beachten Sie gegebenenfalls auch allgemeine Werbeverbote (z. B. nach dem Telekommunikationsgesetz) sowie bestehende Werbeverbote in Ihrer Branche (z. B. nach dem Arzneimittelgesetz), diese gelten natürlich auch für das Publizieren in Social Media. Wenn Sie andere zitieren – was durchaus wünschenswert ist – sollten Sie immer zur Quelle verlinken.

Informationspflichten: Impressum

Auch für Social-Media-Auftritte von Unternehmen gilt die Impressumspflicht. Ein rechtskonformes Impressum muss Pflichtangaben enthalten, wie z. B. Name und Firma, Rechtsform, Berufsbezeichnung, Firmenbuchnummer/-gericht, Anschrift, Mailadresse, telefonischer Kontakt, Mitgliedsnummer bei der WKO, UID-Nummer. Nach dem Mediengesetz können sich weitere Offenlegungspflichten ergeben.

Die einfachste Möglichkeit, der Impressumspflicht nachzukommen, ist, auf das bereits vorhandene Impressum der eigenen Website zu verlinken. Die Wirtschaftskammern bieten dafür als Service im Firmen A-Z das sogenannte „ECG-Service“ an. Hier kann man einen Link für ein rechtskonformes Impressum generieren, der auf Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, LinkedIn und Xing in die Infobox des Profils eingefügt werden kann. Der Name des Betreibers der Webseite und der Facebook-Unternehmensseite sollte dabei übereinstimmen. Das Impressum sollte leicht zu finden sein. Das ist hier der Fall, da nicht mehr als zwei Klicks bis zum Auffinden der Information nötig sind.

Recht an Bild und Ton

Sie dürfen Texte, Bilder, Musik, Videos, aber auch Texte nur hochladen bzw. nutzen, wenn Sie die Rechte dafür besitzen, also zum Beispiel die Inhalte selbst erstellt haben (Urheberrecht) oder Sie die Rechte für die Nutzung erworben haben (Werknutzungsrecht). Beachten Sie, dass es auch hier zahlreiche Einschränkungen und Fallstricke geben kann. So können Rechte für die Nutzung wie zeitlich oder geografisch eingeschränkt oder auf einzelne Medien beschränkt sein (d. h. Nutzungsrechte für Fotos oder Grafiken, die für eine Verwendung in einem Print-Folder erworben wurden, dürfen nicht automatisch auch online verwendet werden).

Fotos und Videos, auf denen Dritte, wie Bekannte, Personen aus der Kollegenschaft oder aus der Nachbarschaft gezeigt werden, dürfen nur mit vorheriger Zustimmung der entsprechenden Personen verwendet werden. Auch personenbezogene Daten von anderen Personen (Name, E-Mail, Geburtsdatum usw.), dürfen grundsätzlich nur mit der entsprechenden Zustimmung weitergegeben werden.

Juristisch ist dies ein hochexplosives Umfeld. Urheberrechtsverletzungen können zu Schadenersatz- und Unterlassungsansprüchen gegen die verletzende Person führen und damit auch hohe finanzielle Auswirkungen (Anwaltskosten, Schadenersatz etc.) haben.

Beachten Sie auch die jeweiligen Nutzungsbedingungen von sozialen Medien: Die Nutzungsbedingungen von Facebook beispielsweise besagen, dass Sie die Urheberrechte an hochgeladenen Fotos an Facebook abtreten.

Achtung beim Posten!

Achten Sie bei Postings in sozialen Netzwerken auch immer auf den rechtlichen Background Ihres Kommentars. Einmal einer Person mal kurz ordentlich die Meinung gesagt, und schnell bewegt man sich auf juristischem Glatteis. Ein paar Beispiele:

§115 StGB Beleidigung (bis zu 3 Monate Haft)

§111 StGB Üble Nachrede (6-12 Monate Haft)

§297 StGB Verleumdung (bis zu 5 Jahre Haft)

§107 StGB Gefährlich Drohung (bis zu 1 Jahr Haft)

§107a StGB Beharrliche Verfolgung (bis zu 1 Jahr Haft)

Delikte in der virtuellen Welt können also durchaus reale Konsequenzen haben. Daher besser erst denken, dann Tippen.

Social Media und Datenschutz

Es steht außer Zweifel, dass soziale Medien personenbezogene Daten ihrer Nutzer – dazu gehört auch die IP-Adresse – verwenden. Daher müssen die Informationspflichten der DSGVO auch auf der eigenen Facebook-Unternehmensseite und anderen Social-Media-Auftritten beachtet werden. Dies ist umso unerlässlicher, als nach einer Entscheidung des EuGH (hier in Bezug auf Facebook) eine gemeinsame datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit von Facebook und dem jeweiligen Unternehmen als Betreiber einer „Fanpage“ vorliegt.

Auf Ihrer Website kommen Sie den Informationspflichten nach der DSGVO nach, indem Sie in der Datenschutzerklärung darüber aufklären, welche Daten Sie verarbeiten und welche Tools Sie dafür nutzen. Auch auf Ihrer Facebook-Unternehmensseite müssen Sie die Nutzer in gleichem Umfang aufklären. Auch dazu können Sie von Ihrem Facebook-Auftritt aus direkt auf die Datenschutzerklärung Ihrer Website verlinken. Passen Sie Ihre Datenschutzerklärung vorher an und beziehen Sie Ihre Social-Media-Profile mit ein. Setzen Sie zusätzlich auf Ihrer Website Tracking-Tools ein – beispielsweise in Form des Facebook-Pixels –, ist auch hierzu ein entsprechender Absatz in die Datenschutzerklärung auf Ihrer Website mitaufzunehmen.

SOCIAL-MEDIA-GUIDELINES FÜR ANGESTELLTE

Social-Media-Guidelines, die von allen Angestellten akzeptiert und mitgetragen werden, können eine wichtige Orientierungshilfe bieten. Entwickeln Sie für Ihr Unternehmen eigene maßgeschneiderte Guidelines. Was ist erwünscht, was soll verboten sein? Bedenken Sie, dass alle Unternehmensbereiche betroffen sind und eingebunden werden sollten. Testen Sie Ihre Guidelines über einen vorher festgelegten Zeitraum und aktualisieren Sie sie danach, wenn Bedarf besteht. Nach der Entwicklungsphase treffen Sie eine bindende Vereinbarung zur Social-Media-Nutzung und lassen diese von allen Unternehmensangehörigen unterzeichnen.

Für sämtliche Aktivitäten in Social Media gilt: Wie im „normalen“ Leben sollten man auch online die Spielregeln beachten. Gesetze, der Arbeitsvertrag und daraus resultierende Geheimhaltungsverpflichtungen oder Betriebsvereinbarungen gelten auch im Internet. Unternehmensangehörige sollten bei ihren Aktivitäten beachten, welche Ziele das Unternehmen bei der Social-Media-Nutzung verfolgt. Gute Umgangsformen sollten im Web eine Selbstverständlichkeit sein. Vorsicht bei unbedachten Äußerungen, Veröffentlichungen könnten dem Ansehen des Unternehmens Schaden zufügen, denn das Internet vergisst nicht.

Die folgenden Vorschläge sollen Unternehmen als Grundlage für die Entwicklung individueller Vereinbarungen zur Nutzung von Social Media im Unternehmen dienen und sollten in jeder Guideline berücksichtigt werden.

MUSTER SOCIAL-MEDIA-GUIDELINES

1. Vereinbarungen kennen und beachten

(Hier ein Beispiel für eine Social-Media-Vereinbarung)

- Das Unternehmen _____ nutzt Social Media zu _____ (z. B.: zur Kundenbindung / zur Verbesserung des Kundenservice / zur Imagepflege / um neue Kunden zu finden ...) / nutzt Social Media derzeit nicht.
- Den Unternehmensangehörigen ist die Nutzung von Social Media zu geschäftlichen Zwecken _____ (nach Einschulung erlaubt / nicht gestattet).
- Die Verwendung der Unternehmens-E-Mail-Adresse zur Registrierung in sozialen Netzwerken zum Zweck der _____ (geschäftlichen / privaten) Nutzung ist den Unternehmensangehörigen _____ (gestattet / nicht gestattet).

- Unternehmensangehörige dürfen Social Media in ihrer Arbeitszeit _____ (ausschließlich zu geschäftlichen Zwecken / zu geschäftlichen und privaten Zwecken / gar nicht) nutzen. Die Nutzung darf die eigentlichen Aufgaben im Betrieb nicht beeinträchtigen.
- Die Unternehmensangehörigen halten sich bei allen Aktivitäten an geltende Gesetze und arbeitsrechtliche Verpflichtungen sowie die vorliegenden Social-Media-Guidelines. Darüber hinaus achten sie auf gute Umgangsformen.

2. Persönliche Verantwortung für eigene Veröffentlichungen

Unternehmensangehörigen veröffentlichen überlegt, schützen ihre eigene Privatsphäre und respektieren die der anderen.

3. Rechtliche Rahmenbedingungen beachten

Unternehmensangehörigen halten sich an geltendes Recht und berücksichtigen bei allen Veröffentlichungen insbesondere Urheber-, Persönlichkeits- und Markenrechte als auch Datenschutzbestimmungen.

4. Beiträge stellen die persönliche Meinung dar

Unternehmensangehörigen machen auf ihrem Profil klar, dass es sich dabei um ihre persönliche Meinung handelt und sie nicht im Namen des Unternehmens sprechen.

5. Unternehmensangehörige geben sich als solche zu erkennen

Bei unternehmensbezogenen Äußerungen treten sie immer unter eigenem Namen auf und geben Unternehmen und Funktion an. Das sorgt für Transparenz und verhindert Missverständnisse.

6. Vertrauliche Informationen bleiben vertraulich.

Geschäftsgeheimnisse und vertrauliche Informationen über das Unternehmen oder über Dritte dürfen nicht kommuniziert werden. Im Zweifel holen Sie die Erlaubnis der Unternehmensleitung zur Veröffentlichung ein.

7. Öffentliche Kritik am Unternehmen ist tabu

Das eigene Unternehmen sowie Geschäftskontakte, Kundschaft und Lieferanten des Unternehmens werden öffentlich nicht kritisiert. Probleme werden intern diskutiert und geklärt.

8. Toleranz und respektvoller Umgang mit anderen

Unternehmensangehörige akzeptieren die Meinungsfreiheit in Social Media und veröffentlichen keine beleidigenden oder diskriminierenden Inhalte.

9. Umgang mit Fehlern, Irrtümern und anderen Krisen

Unternehmensangehörige geben Fehler und Irrtümer ohne Umschweife zu und korrigieren diese zeitnah. Fehlerhafte oder kritische Posts werden nicht kommentarlos gelöscht sondern richtig gestellt. Auch auf öffentliche Kritik wird rasch reagiert. Bei negativen Berichten über das Unternehmen oder Themen, die sich negativ auf das Unternehmen auswirken könnten, informieren sie umgehend die Geschäftsleitung, damit diese weitere Schritte veranlassen kann.

10. Kontinuierliches Engagement

Unternehmensangehörige, die sich in Social Media engagieren, kommunizieren regelmäßig und reagieren auf Kommentare, Fragen und Kritik.

WERBEN IN SOCIAL MEDIA

Soziale Medien bieten neben der Interaktion mit Kunden und anderen Unternehmen auch die Möglichkeit potenzielle Kunden via Werbung im sozialen Netzwerk anzusprechen. Die gängigsten Möglichkeiten auf Social-Media-Plattformen sind hier beschrieben.

WERBUNG AUF FACEBOOK

Mit weltweit 3,8 Milliarden aktiven Mitgliedern ist Facebook ein attraktiver Kundenbeziehungs- Kanal. Unternehmen haben längst die Chancen erkannt, über Facebook in direkten Kontakt mit potenziellen Kunden zu treten. Dies ist auf Facebook besonders einfach, da die soziale Plattform die Möglichkeit bietet, zielgerichtete Werbung zu attraktiven Kosten auszuspielen.

Werbeformen auf Facebook

Facebook bietet unterschiedliche Werbeformen an. Dies geschieht zum Beispiel durch das Anzeigen eines Online-Inserats, wenn Facebook-Mitglieder sich in ihrem Profil bewegen. Dieses Online-Inserat verlinkt dann zur Website oder dem Webshop des Werbekunden. Welches Bezahlmodell gewählt wird, liegt bei Ihnen. So können Sie zum Beispiel pro Interaktion bezahlen oder nach der erzielten Reichweite.

Facebook bietet mit dem sogenannten „Conversion Pixel“ auch ein Messinstrument an, das genau analysiert, welche Handlungen Personen nach dem Klicken einer Facebook-Anzeige setzen. Dies kann beispielsweise ein Kauf im Onlineshop sein, das Registrieren für einen Newsletter oder der Download eines PDF-Katalogs von der Website des Werbekunden. Dieses Analysetool funktioniert auch geräteübergreifend (einschließlich Mobiltelefonen, Tablets und Desktop-Computern).

Weitere Spielformen, die Facebook anbietet sind zum Beispiel das Hervorheben von oft kommentierten Postings oder Fotos. Wird ein Beitrag als besonders interessant empfunden, kann er als bezahlte Werbung an Personen der Zielgruppe ausgespielt werden, die noch nicht zu den Facebook-Freunden des Unternehmens gehören. Die Wahrscheinlichkeit durch diese Art von redaktionellem Inhalt neue Likes und Freunde zu bekommen ist signifikant höher als bei bloßen Werbeanzeigen.

Wer selbst mobile Apps anbietet kann auf demselben Weg potenzielle Kundschaft auf Mobilgeräten erreichen, indem Facebook der Zielgruppe den Download dieser Apps vorschlägt.

Mit den Werbetools auf Facebook kann gleichzeitig auch Werbung auf Instagram geschaltet werden, wodurch eine noch größere Streuung erreicht werden kann.

Stärken von Facebook-Werbung

Zentrales Element bei Werbung auf Facebook ist die Erstellung und Auswahl einer Zielgruppe. Der Werbenende bestimmt also zielgenau, wer seine Werbung zu sehen bekommt. Facebook kennt einerseits Stammdaten seiner Mitglieder wie Name, Geburtsdatum, Wohnort, Geschlecht, Sprache und näherungsweise den Lebensraum der Person.

Dazu kommen viele Informationen, die Menschen freiwillig bei Facebook angeben. Das sind beispielsweise beliebte Bücher, Musikgruppen, Fernsehserien usw. Für das Zielgruppenprofil ebenfalls relevant sind Grup-

pen, an denen die Mitglieder teilnehmen. Wer sich bei mehreren Gruppen für starke Autos und Rennsport anmeldet, hat ein klares Profil. Wer an Diskussionen über vegetarisches Essen teilnimmt, ebenso. Facebook muss also gar nicht den persönlichen Datenverkehr ausspionieren, um seine Mitglieder sehr gut in Zielgruppen einteilen zu können.

Möchte man einen Beitrag nur einer expliziten Zielgruppe präsentieren, so bieten sich sogenannte „Dark Posts“ an. Das sind Beiträge, die nicht in der Chronik des Unternehmens veröffentlicht, sondern nur der ausgewählten Zielgruppe im Newsfeed gezeigt werden. Die bestehenden Fans und Follower hingegen sehen diese Beiträge nicht und werden „im Dunklen“ gelassen. Seit 2017 ist es allerdings für jede/n möglich, derart veröffentlichte Beiträge einer Seite einzusehen, und zwar im Bereich „Seitentransparenz“ in der rechten Spalte des Facebookprofils.

Kosten für Werbung auf Facebook

Facebook bietet zur Verwaltung der Anzeigen Tools wie den Werbeanzeigenmanager im Business Manager, mit dem Werbeanzeigen geschaltet und kontrolliert werden können. Grundsätzlich können Beiträge auch direkt aus der Chronik heraus beworben werden. Diese können dann jedoch nur unzureichend analysiert oder nur eingeschränkt verwaltet werden.

Sowohl die Laufzeit als auch das Budget der Werbeformen ist genau festlegbar. Der Kunde legt einen Wunschpreis für seine Anzeige fest und wie bei einer Auktion kann es sein, dass ein anderer Werbekunde bevorzugt wird, weil er einen höheren Betrag geboten hat.

Facebook bietet bei der Abrechnung der Werbeanzeige zwei Modelle: Bei CPC (Cost per Click) wird pro Klick auf die Werbeanzeige verrechnet, bei CPM (Cost per Mille) wird pro 1000 Impressionen, die die Werbeanzeige verzeichnet hat, verrechnet. Keine der beiden Varianten ist grundsätzlich besser. Für Einsteiger ist CPC aber besser geeignet, da hierbei nur dann Kosten anfallen, wenn eine gewünschte Aktion auch tatsächlich eintritt.

Die anfallenden Kosten sind stark abhängig von der Art des Produkts oder der Dienstleistung, die beworben wird und der definierten Zielgruppe. Erfahrungswerte aus Mitteleuropa besagen, dass Anzeigen mit einem gebotenen Preis von € 0,35 bis € 0,50 dem Standard entsprechen. In den USA ist der durchschnittliche Preis für eine Facebook Anzeige fast doppelt so hoch.

Ein wichtiger Faktor ist dabei, das Werbebudget zu begrenzen. Dies kann über ein Tageslimit oder auch ein Laufzeitbudget passieren. Facebook bietet auch die Option eines „optimierten Angebots“ an. Das optimierte Gebot wird auch als „Optimierte Kosten pro tausend Seitenaufrufe“ (oCPM) bezeichnet. Dabei sortiert Facebook eine Zielgruppe und errechnet das niedrigste Gebot, mit dem man diese Personen erreichen kann.

Facebook bietet dazu online umfangreiche Informationen und Tutorials. Weiters unterstützt Facebook Werbekunden mit Fallstudien, Best Practises und persönlicher Beratung. Personen, die erstmals auf Facebook werben, erhalten einen Werbegutschein, um die Wirksamkeit der Werbeanzeigen kostenlos testen zu können.

Möglichkeiten von Beiträgen auf Facebook

Facebook bietet diverse Möglichkeiten an, um Beiträge zu gestalten. Hier finden Sie die gängigsten Varianten:

Status-Update (reiner Text): Der Klassiker unter den Beiträgen ist mittlerweile eher selten geworden, da er im Vergleich wenig Aufmerksamkeit bekommt.

Links: zu internen Inhalten (z. B. Profil oder Event) oder zu externen Webseiten können mittels Beiträgen veröffentlicht werden, um z. B. Traffic oder Leads zu generieren.

Bilder/Alben: Hierbei wird schlicht ein Bild oder ein ganzes Album inklusive Beschreibungstext veröffentlicht.

Slideshow: Bilder werden im Beitrag in einer definierten Reihenfolge und Geschwindigkeit wie ein Video abgespielt.

Gif: Bei einem Gif-Beitrag wird ein kurzes Bewegtbild gepostet.

Video: Videos können direkt auf Facebook hochgeladen, beworben und in einem Beitrag veröffentlicht werden.

Live-Video: Videos werden direkt während dem Aufnehmen auf Facebook veröffentlicht. Freunde oder Fans können so eine spannende Situation oder z. B. eine Pressekonferenz oder ein Interview live mitverfolgen.

Events: Mit einem Beitrag kann ein vorher erstelltes Event veröffentlicht werden

Notizen: Unter Notiz-Beiträgen versteht man längere Texte, auf die in einem Beitrag verwiesen wird.

Weitere Beitragsarten, die nur über den Business Manager verfügbar sind:

Carousel: Bilder und Videos werden im Beitrag wie in einem Karussell angezeigt und die Personen können es „weiterdrehen“

Canvas: Mobile Vollbildgrafiken

INSTAGRAM IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Instagram galt lange als der „Hidden Champion“ der Social-Media-Welt. Mittlerweile hat es die Plattform zu weltweiter Bekanntheit geschafft. Auch in Österreich gibt es eine Vielzahl an Mitglied. Daher wird Instagram auch immer stärker als Werbeplattform verwendet.

Mit Bilder und Kurz-Videos können Follower und potenzielle Follower erreicht werden.

Welche Inhalte eignen sich für die Unternehmenskommunikation auf Instagram?

Instagram ermöglicht Unternehmen, eine visuelle Identität des Unternehmens, der Produkte oder der Angebote zu präsentieren. Instagram erlaubt drei Arten von Inhalten: Kurz-Videos, Bilder und Story-Beiträge. Bei diesen sollte vorrangig mit Emotionen gearbeitet werden, damit die Beiträge zum Erfolg führen.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Visuelle Inhalte sind prädestiniert das Unternehmen oder Produkte emotional und natürlich darzustellen. Visuelles „Storytelling“ ist das Erzählen von Geschichten mit Hilfe von Fotos, Videos oder Illustrationen. Vermeiden Sie jedoch Instagram als plumpe Werbeplattform zu nutzen. Bieten Sie Followern authentische Einblicke, die sie andersorts nicht zu sehen bekommen. Schaffen Sie Mehrwert und Nutzen.

Wie funktioniert Unternehmenswerbung auf Instagram?

Grundsätzlich gibt es viele Möglichkeiten Werbung auf Instagram zu schalten. Zum Beispiel können Beiträge direkt aus dem Facebook-Business-Manager auf Instagram mitgepostet und beworben werden. Man muss also nicht zwingend einen eigenen Instagram Account haben um auf Instagram werben zu können. Diese müssen dann jedoch den Ansprüchen und Eigenheiten eines Instagram-Beitrags entsprechen. So sollte bei dieser Herangehensweise auf die Länge des Beitragstextes und die eher unförmliche Formulierung geachtet werden.

Eine weitere Möglichkeit stellt die Bewerbung direkt über die Instagram-App dar. Hierbei wird in den Kategorien Photo Ads, Video Ads, Carousel Ads und Story Ads unterschieden. Vor allem Story Ads genießen große Beliebtheit, da die User beim Durchklicken der Stories zumeist länger auf dem Beitrag bleiben. Dies wird zusätzlich unterstützt, wenn die Beiträge persönlich und nicht wie eine klassische Werbung gestaltet sind.

Tipps und Infos zur Instagram-Szene

Dank der großen Menge an Personen, die mittlerweile Instagram nutzen, gibt es nun eine große Anzahl an verschiedenen Zielgruppen, die mit Werbung auf Instagram erreicht werden können. Eine einfache Möglichkeit Aufmerksamkeit zu erzielen und die Zielgruppe gezielt und kostenlos zu erreichen, ist der Einsatz von Hashtags.

Beispiel: Sie sind ein Tischlereiausstatter und möchten Personen erreichen, welche beruflich oder privat gerne mit Holz arbeiten. Hierfür könnten sie ein gutes Bild, von einem Ihrer Werkzeuge, im Beitragstext mit den Hashtags „#tischlerei #woodworks #woodart #holz #holzkunst usw. versehen und so Ihre Zielgruppe erreichen. Vorschläge für passende Hashtags bekommen Sie auch von Instagram selbst, sobald Sie begonnen haben ein Wort nach einem „#“ einzutippen.

TWITTER IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Twitter ist eine der bekanntesten Social-Media-Plattformen weltweit und wurde 2006 als Nachrichtendienst gegründet. „Twittern“ bedeutet nichts anderes, als das Versenden von kurzen Textnachrichten (Tweets mit maximal 280 Zeichen, auch Bilder oder Videos können angehängt werden) über das Internet, wobei die Nachrichten für alle öffentlich sichtbar sind. Ausgetauscht werden News und alles was so am Tag passiert.

Das Mikroblogging entwickelte sich sehr schnell zu einem Dienst, der nicht nur von Privaten verwendet wird, sondern auch von professionellen Medien und zunehmend mehr von Unternehmen. Im Gegensatz zu Facebook (3,9 Millionen Mitglieder in Österreich) weist Twitter zum jetzigen Zeitpunkt „nur“ rund 160.000 Aktive auf und eine schwach steigende Tendenz. Die bekanntesten österreichischen Twitterprofile kommen aus der Medien- und Kommunikationsindustrie und nutzen Twitter als Informationsplattform.

Welche Inhalte eignen sich für die Unternehmenskommunikation auf Twitter?

Aktuelle und hochwertige Inhalte funktionieren am besten. Sie müssen zuerst herausfinden, welche Inhalte attraktiv sind, um Follower (Personen die Ihren Beiträgen folgen) anzuziehen. Das Teilen der eigenen Inhalte durch die Follower (Retweeten) ist entscheidend, um die Reichweite zu erhöhen. Als Unternehmen kann man nur dann regelmäßige Follower an sich binden, wenn man ihnen exklusive Vorteile in den Tweets bietet, wie Einladungen zu Veranstaltungen, Vorankündigungen von neuen Inhalten oder Berichterstattung von Liveveranstaltungen.

Bei der Präsentation eines Twitter-Accounts ist es sicherlich von Vorteil, wenn Sie nicht nur als Unternehmen auftreten, sondern die Person oder das Team hinter dem Twitter Account in den Mittelpunkt stellen. Diese Person hat die Aufgabe, das Twitter-Profil zu pflegen, regelmäßig interessante Tweets zu erstellen und den Twitter-Account überall dort zu verlinken, wo es sinnvoll ist. Von Beginn an muss feststehen, über welche Inhalte das Unternehmen twittert (Twitter dient nicht zur Wiedergabe der eigenen Website!). Überflüssige Inhalte ohne konkreten Follower-Nutzen sollten vermieden werden. Berichten Sie nicht nur über eigene Aktivitäten, sondern auch was Sie über fremde Inhalte denken und über passende Veranstaltungen, die Sie besuchen.

Twitter bietet unterschiedliche Einsatzbereiche für Unternehmen:

- Imagebildung (Branding)
- Aktuelle Informationen aus dem Unternehmen (Public Relations)
- Personalbindung und Personalsuche (Recruiting)
- Vorstellung neuer Produkte

Ein Beispiel für einen sinnvollen Einsatz von Twitter im Kommunikationsmix eines Ein- Personen-Unternehmens bietet das Twitterprofil von Günter Exel. Der Tourismusexperte bietet neben aktuellsten Brancheninformationen auf seinem Profil auch Livereportagen von seinen Reisen an. Dabei können ihm seine Follower in Echtzeit Fragen stellen. Man bekommt das Gefühl wirklich dabei zu sein, was dem Follower eine andere Qualität bietet, als ein Bericht auf einer Webseite.

Auch die Wirtschaftskammer nutzt Twitter bei einigen Veranstaltungen, etwa beim jährlichen E-Day, um eine direkte Kommunikation zwischen dem Publikum und den Vortragenden zu ermöglichen. Während der Veranstaltung sieht das Publikum vor Ort auf einer „Twitterwall“ alle Tweets mit dem Hashtag #eday. Auf der E-Day Website können Personen, welche die Livestreams verfolgen, unterhalb des Videobildes Fragen an die Vortragenden stellen. Dies führt dazu, dass der Hashtag #eday alle Jahre wieder einen Tag lang unter den TOP 5 „Trending Topics“ von Twitter im deutschen Sprachraum aufsteigt.

Wenn Ihnen der Aufbau einer Followergemeinschaft zu kompliziert erscheint, gibt es auch die Möglichkeit der Nutzung von Twitter-Ads (Werbung auf Twitter).

Wie funktioniert Unternehmenswerbung auf Twitter?

Seit Februar 2015 haben Unternehmer in Österreich, Deutschland und der Schweiz die Möglichkeit, Werbeanzeigen – Twitter-Ads – zu schalten. Es besteht keine Notwendigkeit, Erfahrung in der Planung und Umsetzung von Werbemaßnahmen zu haben, da das Self-Service-Anzeigentool sehr einfach zu handhaben ist. Twitter Ads wählt das passende Werbeformat automatisch für Sie aus.

Durch den Einsatz dieser Kreativ-, Mess- und Targeting-Tools, lassen sich Ihre individuellen Unternehmensziele verwirklichen und Kundenbedürfnisse noch besser erfassen. Die Ads eignen sich gut zum Ausbau Ihrer Marke oder um damit unmittelbare Nutzerreaktionen zu erhöhen wie z. B. Saisonausverkäufe, Produkteinführungen, Videoabrufe oder Website Traffic. Mit wenigen Mausklicks finden Sie heraus, welche Tweets bei Ihren Followern die meiste Resonanz erbringen, um damit potenziell interessierte Personen zu erreichen. „Quick promote“, eine Funktion von Twitter Ads, macht es sehr einfach, die Firmen-Tweets mit der besten Leistung mehr Personen auf Twitter zu präsentieren.

Tipps, Infos und Kontakt zur Twitter-Szene

Auf der Twitter-Website finden Sie praktische Einsteigertipps, um sich mit diesem sozialen Netzwerk vertraut zu machen und einen Twitter-Account einzurichten.

TweetDeck, das als Web-Anwendung oder App verwendet werden kann, erleichtert die Organisation, Interaktion und Nachverfolgung auf Twitter in Echtzeit: So können Sie mehrere Twitter-Accounts (Profile) parallel verwalten sowie mittels Filtern zusätzliche Spalten für Tweets, Messages und andere Account einrichten. Anders als bei der „normalen“ Twitter-Website werden die Spalten auf TweetDeck automatisch mit neuen Tweets aktualisiert und müssen nicht ständig neu geladen werden. Unter www.tweetdeck.twitter.com finden Sie genaue Anweisungen zur Erstellung eines Accounts.

INSTANT MESSAGING FÜR UNTERNEHMEN VIA WHATSAPP

WhatsApp ist eine beliebte Anwendung für Smartphones, die auf Kommunikation in Echtzeit (Instant-Messaging) ausgelegt ist und seit 2014 zu Facebook gehört. In Österreich ist WhatsApp laut Umfragen bereits auf 88 % aller Smartphones installiert. Der Dienst wird vor allem für das Versenden von Textnachrichten, Fotos und Videos genutzt, aber auch Telefonate mit WhatsApp-Kontakten sind möglich und seit 2016 existiert eine Story-Funktion, welche jedoch in Österreich kaum genutzt wird.

Anders als SMS-Nachrichten und Mobiltelefonie nutzt WhatsApp für alle angebotenen Dienste das Internet, die deutlich geringeren Kosten für den Nutzer waren mit ein Grund für die Beliebtheit der App. Trotzdem ist die Nutzung von WhatsApp an ein Smartphone bzw. an eine SIM-Karte gebunden. WhatsApp kann auch im Webbrowser unter der Adresse <https://web.whatsapp.com> genutzt werden, solange die Person ein Android oder iOS-Smartphone hat und als Internet Browser Google Chrome, Firefox oder Opera nutzt. Das Telefon muss weiterhin mit dem Internet verbunden bleiben, damit die Web-Anwendung funktioniert.

WhatsApp Business in der Unternehmenskommunikation

WhatsApp ist laut den Nutzungsbedingungen in erster Linie für die private Kommunikation vorgesehen. Den Massenversand von WhatsApp-Newslettern hat das Unternehmen Ende 2019 unterbunden – solche Services hatten sich auch davor schon im rechtlichen Graubereich befunden. Für Unternehmen gibt es aber mit WhatsApp Business zwei Möglichkeiten zur Nutzung in der Unternehmenskommunikation:

Die WhatsApp Business App ist für Kleinunternehmen gedacht. Sie ist kostenlos und ermöglicht u. a. ein Unternehmensprofil sowie einen Katalog mit eigenen Produkten oder Dienstleistungen zu erstellen und mithilfe von Tools die Kundenkommunikation zu optimieren, indem zum Beispiel Nachrichten sortiert werden können, häufige Antworten als Vorlagen gespeichert oder automatische Antworten – etwa auf Bestellungen – eingerichtet werden können. Die Business App ist so wie die private WhatsApp-Nutzung an ein Endgerät (Smartphone mit SIM-Karte) gebunden.

Die WhatsApp Business API ermöglicht es größeren Unternehmen, den Kunden-Support über WhatsApp abzuwickeln oder Kunden wichtige Benachrichtigungen zuzusenden. Das Service-Team kann auf ein gemeinsames Postfach zugreifen und eingehende WhatsApp-Chats der Kunden bearbeiten. Die Kunden ersparen sich im Vergleich zu einer Telefon-Hotline lästige Wartezeiten. Entscheidend ist, dass es sich um individuelle Service-Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen handelt. Weitere Einsatzmöglichkeiten für WhatsApp sind die Einholung von Kundenfeedback oder im Recruiting für den niederschweligen Erstkontakt mit Jobinteressenten.

Kundenservice per WhatsApp wird etwa von Unternehmen wie Rossmann in Deutschland angeboten. In Österreich bietet derzeit Magenta die Möglichkeit, den Kundenservice per WhatsApp zu kontaktieren.

Rechtliche Aspekte der Nutzung von WhatsApp

Auch die WhatsApp-Kommunikation erfordert eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Empfängers gemäß DSGVO. Weisen Sie in der Datenschutzerklärung ausdrücklich auf die Verarbeitung der Kundendaten im Rahmen der Messenger-Kommunikation hin.

Der Vorteil der WhatsApp Business API liegt darin, dass hier alle Nummern und Inhalte direkt beim Unternehmen (oder einem Solution Provider des Unternehmens) gespeichert werden, nicht aber von WhatsApp. Achten Sie darauf, einen Provider zu wählen, dessen Server in Österreich bzw. der EU sind und der europäischen Datenschutz-Grundverordnung unterliegen.

Auch hier müssen Personen erst ihr Einverständnis zu den Datenschutzbestimmungen abgeben bevor sie mittels WhatsApp mit dem Unternehmen in Kontakt treten und Unternehmen dürfen Personen nur nach deren Zustimmung kontaktieren. Die Konversation sollte überwiegend von der interessierten Person proaktiv gestartet werden.

Dienstleistungen rund um WhatsApp

Es gibt auch Unternehmen, die sich auf technische Dienstleistungen rund um WhatsApp und weitere Messenger wie Facebook Messenger, Apple Business Chat, Telegram, Threema und Viber spezialisiert haben. Dazu gehören Serviceanbieter wie MessengerPeople, Instantkom oder die österreichischen Anbieter Swat.io und Whappmarketing.

Das österreichische Start-up „Franz“ bietet eine Web-App an, die Chats und andere Messenger-Services in einem einzigen Programm vereint. Franz unterstützt Slack, WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Gmail, Android Messages, Google Hangouts, Skype und viele weitere Services.

Nutzung von WhatsApp in der betriebsinternen Kommunikation

Instant Messaging wird gerne auch in betriebsinternen Gruppen eingesetzt, um Informationen einfach und direkt zu teilen. Doch der Einsatz von WhatsApp ist in mehrfacher Hinsicht problematisch: Neben der Vermischung von privater und geschäftlicher Kommunikation, der drohenden Informationsüberflutung und der mangelnden Möglichkeiten, Benutzer zu verwalten, ist auch das Hosting in den USA problematisch. WhatsApp garantiert zwar eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung der Nachrichten, für die Übertragung sensibler Informationen eignet sich WhatsApp dennoch nicht, da das Unternehmen Meta-Daten der Kommunikation speichert, was bedeutet, dass WhatsApp weiß, wann Sie, mit wem, geschrieben haben.

LOCATION-BASED-SERVICES

Location-Based-Services sind mobile Dienste, die Personen Inhalte auf Basis von positionsabhängigen Daten zur Verfügung stellen. Für die Standortlokalisierung des mobilen Endgeräts stehen je nach Anforderung verschiedene Technologien zur Verfügung, die einzeln oder in Kombination zum Einsatz kommen: Die gän-

gigste ist GPS (Global Positioning Service), aber auch Bluetooth, WLAN und Positionierungs-Technologien mit Beacons und auf Lichtbasis zählen dazu. In Innenräumen kommen andere Techniken zum Tragen als unter freiem Himmel, wo in den meisten Fällen per GPS positioniert werden kann.

Einsatz für Unternehmensservices und Marketing

Rund 79 % der konsumierenden Zielgruppe nutzen ihr Smartphone, während sie unterwegs sind oder im Geschäft und sind dort an weiterführenden Inhalten interessiert. Entscheidend ist, dass diese Services sowohl „positionsabhängig“ als auch „relevant“ für die Zielgruppe sind.

Location-Based-Services kommen in vielen Branchen zum Einsatz: im stationären Handel, im Verkehrswesen, im Tourismus und in der Industrie 4.0. Zu den Services, die durch Location-Based-Services ermöglicht werden, gehören Indoor Navigation, Asset Tracking oder Sicherheitsanwendungen.

Personen kann zum Beispiel Orientierung im Shoppingcenter oder auf einem Flughafen angeboten werden (Indoor Navigation) oder im Kaufhaus Informationen zu laufenden Aktionen oder zu bestimmten Produkten (Proximity Marketing). Weitere nützliche Angebote sind etwa die Anzeige von Wartezeiten bei Attraktionen im Themenpark oder mehrsprachige Informationen zu Sehenswürdigkeiten oder in Museen.

Aber auch bei Anwendungen für Beschäftigte im Außendienst können Location-Based-Services zum Einsatz kommen: Etwa bei der Einsatzplanung oder bei der Bereitstellung von Servicedaten für einzelne Produktionsstandorte.

Auch das automatisierte Führen eines Fahrtenbuchs wird möglich. Versicherungen bieten Ihren Kundengruppen bereits Rabatte an, wenn diese ihre Fahrten lückenlos tracken lassen. Dadurch bekommt die Versicherung ein genaues Risikoprofil der Person am Steuer und kann ihre Produkte dementsprechend anpassen. Außerdem gibt es Apps, die auf Basis dieser Daten sicheres Verhalten oder den Handyverzicht beim Autofahren mit Bonuspunkten belohnen, die später eingelöst werden können.

Location-Based-Services können aber auch in Notfällen eine entscheidende Rolle spielen:

- Notruflokalisierung
- Standortbestimmung einer hilfsbedürftigen Person durch Rettungskräfte
- Standortbestimmung von Kindern oder Demenzkranken und Alarm, z. B. beim Verlassen eines Zielkorridors
- Automatische Abschaltung eines Fahrzeugs bei Übertreten einer vorher definierten Landesgrenze als Diebstahlschutz

Besonders erwähnenswert ist auch die Verknüpfung mit Augmented Reality, wie es zum Beispiel Wikitude ermöglicht. Hier erhält die Person über die Kamera ihres Smartphones positionsbezogene Informationen eingeblendet. Hält sie die Kamera beispielsweise auf eine belebte Straße, können so „live“ bestimmte Services wie Taxistandplätze, Bankomaten, Museen, Tankstellen, Restaurants, beliebte Sehenswürdigkeiten, Shopping-Tipps und mehr eingeblendet werden.

Die soziale Komponente

Viele soziale Netzwerke haben die Stärke von Location-Based-Services längst erkannt. So können Personen auf Facebook- oder Twitter ihren Standort „posten“ um ihre Freundesgruppe darauf aufmerksam zu machen, wo sie sich gerade befinden.

Weitere Anwendung mit sozialem Hintergrund sind ortsbezogene Spiele, Online-Schnitzeljagden oder das sehr beliebte Geocaching, bei dem gut versteckte kleine Container gefunden werden müssen und dafür Punkte gesammelt werden können.

Eines der größten Anwendungsgebiete für Location-Based-Services sind Dating-Apps. Tinder, Lovoo und Co. sind aus der Online-Dating-Branche in Österreich nicht mehr wegzudenken. Bei diesen Apps werden den Mitgliedern Personen aus ihrer geografischen Nähe angezeigt, mit welchen Sie in gewisser Form Kontakt aufnehmen können. Auch auf Tinder oder Lovoo können Unternehmen Werbung schalten. Diese sollte jedoch an ein jüngeres Publikum adressiert sein.

Datenschutzbedenken

Standortbezogene Daten in falschen Händen können ein Sicherheitsrisiko darstellen. Die organisierte Kriminalität erstellt längst automatisierte Bewegungsprofile potenzieller Opfer. Dadurch lässt sich leicht herauslesen, wann Wohnhäuser leer stehen oder wann Autos unbewacht sind.

Darüber hinaus gehören Bewegungsdaten zur Privatsphäre jedes Menschen. Als personenbezogene Daten unterliegen sie auch der DSGVO und dem Datenschutzgesetz 2019. Für Anwendungen, die auf Standortdaten zugreifen, ist daher eine ausdrückliche Zustimmung der Personen zur Verarbeitung und Speicherung ihrer Daten erforderlich. Ausgenommen davon sind Situationen, in denen gegenwärtige Gefahr für das Leben oder die Gesundheit eines Menschen besteht.

VIRALES MARKETING: WIE UNTERNEHMEN DAVON PROFITIEREN KÖNNEN

Unter Viralem Marketing versteht man eine Marketingform, die durch eine „ungewöhnliche und auffallende Kampagne“, auf ein Produkt oder eine Marke aufmerksam machen will. „Viral“ in diesem Zusammenhang bedeutet, dass die Art der Verbreitung, schnell, leicht übertragbar bzw. ansteckend erfolgt. Ähnlich einem biologischen Virus wird die Information über ein Produkt oder eine Dienstleistung, von Mensch zu Mensch weiter getragen. Dazu nutzen Unternehmen soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co.

Vermutlich haben Sie selbst schon an einer viralen Kampagne mitgewirkt, ohne es zu wissen. Sie haben Werbevideos von Freunden auf Facebook empfohlen bekommen, angesehen und selbst weitergeleitet. Auch eine Abstimmung für einen Freund in einem Wettbewerb kann Teil einer viralen Kampagne sein.

Kritisch anzumerken ist, dass virales Marketing auf den ersten Blick „kostenlose“ Mundpropaganda und schneeballartige Verbreitung vermuten lässt. In der Praxis ist professionelles virales Marketing jedoch mit entsprechenden Kosten verbunden. Ebenso kann Viralität nur begrenzt eingesetzt werden und ein Erfolg nicht geplant bzw. garantiert werden (genauso wenig wie nicht jeder neue Song die Hitparaden stürmt).

Was macht eine Kampagne viral?

Um eine rasche Verbreitung zu erreichen, muss die Kampagne das Potenzial haben „anzustecken“ (viral). Das Publikum muss sie so ungewöhnlich und originell finden oder sich persönlich stark damit verbunden fühlen, damit es die Kampagne in ihrem eigenen Netzwerk weiterverbreitet, gleich wie bei Mundpropaganda. Es muss psychologisch so stimuliert werden, dass es freiwillig über die Kampa-

gne spricht, twittert oder sie in anderen sozialen Netzwerken teilt. Laut einer Studie der Universität von Pennsylvania, ist die virale Wirkung am stärksten, wenn viele positive Emotionen beim Publikum ausgelöst werden.

Marketingprofis bedienen sich dabei unterschiedlichster Methoden, um die Inhalte zu publizieren, wie z. B. Postkarten, Websites, Blogs und Videos. Meistens produzieren sie aber schräge Videoclips für das Internet, um besonders aufzufallen.

Ein Beispiel einer deutschen Werbeagentur ist der erfolgreiche Werbespot mit dem Berliner Künstler Friedrich Liechtenstein für die Supermarktkette Edeka. Es handelt sich um eine virale Kampagne, die ohne das Schalten teurer Werbeplätze, Aufmerksamkeit erregte und sich wie ein Grippevirus verbreitete. Der Künstler führt durch die Produktpalette des Supermarktes, tänzelt herum und groovt zu jedem Produkt das Wort „supergeil“. Dieser Werbespot ist so „super verrückt und super cool“, dass ihn das amerikanische Internetportal BuzzFeed auszeichnete. Damit ging das Video um die ganze Welt und wurde auf YouTube schon 18,5 Millionen Mal angeklickt. Edekas Agentur produzierte weitere Virals im gleichen „Look and Feel“, bei denen der Weihnachtsclip „Kassensymphonie“ mit 40 Millionen Clicks noch erfolgreicher war!

Einbindung der Internet-Community

Während die Verbreitung von fertig produzierten Videoinhalten recht planbar abläuft, gibt es auch virale Kampagnen deren Ausgang durch die verstärkte Rolle der Internet-Community schwerer steuerbar ist. Dabei geht es beispielsweise um Wettbewerbe, in denen die Organisatoren die Netzgemeinde dazu aufrufen, öffentlich Vorschläge für die eigene Werbung einzubringen. Diese stehen dann ungefiltert zur Abstimmung im Internet bereit und das Unternehmen hat keine Steuerungsmöglichkeit mehr.

Beispiele dafür sind der Wettbewerb um das Design des Etiketts des Geschirrspülmittels Pril von Henkel oder der Aufruf sich als Model für den neuen Katalog des Versandhauses Otto zu bewerben. In beiden Fällen lieferten die Menschen in Social Media unterschiedlichste Vorschläge, wobei die außergewöhnlichsten Ideen (Pril schmeckt nach Hähnchen bzw. ein Transvestit namens Brigitte) bei der Internet-Community am besten ankamen. Es zeigt, dass auf die Spielregeln einer viralen Kampagne schon im Vorfeld geachtet werden muss. Beide Unternehmen haben unterschiedlich auf die Beiträge reagiert: Im Fall des Spülmittels wurden die Spielregeln während des laufenden Wettbewerbs geändert, was von der Internet-Community negativ aufgenommen wurde. Otto hingegen ging auf den ungewöhnlichen Vorschlag ein und produzierte eine Kampagne mit Brigitte.

Nutzen für Unternehmen

Gut gemachte virale Kampagnen verbreiten sich kostengünstig im Netz von selbst. Der finanzielle Nutzen ist jedoch nicht ausschlaggebend bei der Wahl einer viralen oder einer klassischen Kampagne. Oftmals kann sich der finanzielle Aufwand durch die notwendige Nachbetreuung bei einer viralen Kampagne aufwendiger gestalten. Der eigentliche Nutzen eines guten viralen Elements liegt darin, dass die Kampagne überhaupt in der Vielzahl der Werbebotschaften zu den Nutzern durchdringt.

Seeding-Strategie

Mit „seeding“ ist der erstmalige Start einer Kampagne gemeint und dieser ist entscheidend, da virale Prozesse nicht von alleine ablaufen. Sie müssen angestoßen und eine kritische Masse von rund 10 % der Ziel-

gruppe muss aufgebaut werden, damit die virale Weiterverbreitung in Gang kommt. Eigene „Seeding-Agenturen“ beschäftigen sich damit, dass zur richtigen Zeit im richtigen Medium gezielte Impulse gesetzt und mit allen Beteiligten koordiniert werden. Die Erstkontakte der viralen Botschaften sollten Meinungsmacher oder zumindest starke Multiplikatoren sein, die gute Kontakte, Glaubwürdigkeit in der Branche und Interesse am Produkt oder der Marke haben. Dafür bieten sich bloggende Influencer, oder Personen, die ein Magazin oder Webportal herausgeben, an.

Produkt- oder Markenbezug

Im Vordergrund der Kampagne muss etwas anderes als das Produkt oder die eigene Marke stehen. Zwar zeigen erfolgreiche virale Kampagnen auch das Produkt, im Vordergrund steht aber eine skurrile Verwendungsweise oder überhaupt nur eine Assoziation zum Produkt. Ein Beispiel dafür ist ein Mixer, der wöchentlich vom CEO des Unternehmens mit alltäglichen Dingen gefüttert wird, wie zum Beispiel einem iPhone. Ist der Inhalt zu produktlastig oder nur markenorientiert, sinkt der Nutzen für das Publikum und es wird sehr schwierig, dass sich die Kampagne von alleine verbreitet. Erfolgreiche Kampagnen beteiligen das Publikum. Durch emotionale oder außergewöhnliche Inhalte, werden Kundengruppen und interessierte Personen zu Mitwirkenden und Fans.

BEWERTUNGSPLATTFORMEN IM INTERNET

Das Internet hat zu einer neuen Kommunikationskultur geführt: Unternehmen und Kundschaft kommunizieren öffentlich und auf Augenhöhe. Dies gilt vor allem für soziale Medien aber auch für Plattformen, auf denen Produkte und Dienstleistungen angeboten werden. Bewertungen stellen für viele Personen eine Möglichkeit dar, die Professionalität und die Arbeitsweise des Unternehmens für alle sichtbar zu machen.

Der Wert von Bewertungen

Bewertungen gab es schon immer (Mundpropaganda), nur wusste das bewertete Unternehmen nichts davon oder erfuhr es erst später. Durch den Onlinemarkt haben die Kundenbewertungen einen sehr hohen Stellenwert erhalten. Gute Kundenbewertungen können die Umsätze erhöhen und schlechte Bewertungen bremsen sie. In der Hotellerie und im Gastgewerbe haben Bewertungsplattformen ganze Geschäftsmodelle revolutioniert. Kaum jemand bucht heute noch eine Urlaubsreise ohne sich zuvor im Internet über die Bewertungen erkundigt zu haben. Tripadvisor ist eine der führenden Reisebewertungsplattformen. Aber auch Holidaycheck oder Buchungsplattformen wie Trivago, Expedia, hotels.com oder booking.com nehmen dabei eine wichtige Rolle ein.

Aus diesem Grund sollten Sie die Bewertungen der Kundschaft akzeptieren und sich ihnen stellen. Sie können den Menschen unterschiedliche Möglichkeiten zur Bewertung anbieten und Ihre Reputation online verfolgen:

- Durch eine freundliche E-Mail, mit der Aufforderung den Kauf zu bewerten, bauen Sie Vertrauen und einen persönlichen Kontakt zur Kundschaft auf und können bei einer negativen Bewertung dazu Stellung nehmen.
- Soziale Netzwerke wie Facebook verfügen über eine direkte Fanseite, bei der Sie die Möglichkeit haben, je nach Einstellung Kommentare oder auch quantitative Bewertungen zuzulassen (Sterncheneinstellungen). Dadurch wird allerdings auch eine große Resonanz erzeugt, die Sie mitbedenken müssen.

- Es existieren auch zahlreiche Blogs, die Ihr Unternehmen unter die Lupe nehmen. Oft können Sie bei negativen Berichten direkt dazu Stellung nehmen, am besten kontaktieren Sie dazu direkt die Verfasserin oder den Verfasser. Achten Sie hierbei auf eine positive und wertschätzende Formulierung.
- Bei Bewertungsplattformen, welche meistens Testberichte über ein Produkt beinhalten, haben Sie nur geringe Einflussmöglichkeiten zu reagieren. Trotzdem sollten Sie diese im Auge behalten.
- Auf Online-Marktplätzen wie Ebay oder Amazon wird nicht die Leistung des Shops bewertet, sondern bestimmte Leistungskriterien wie Versandzeit, Produktqualität, Kommunikation und viele mehr. Sie haben die Möglichkeit schlechte Kritiken zu kommentieren.
- Wenn Sie Ihr Unternehmen professionell jährlich prüfen lassen und Ihre Qualitätskriterien diesen Standards anpassen, können Sie das Österreichische E-Commerce-Gütezeichen erwerben. Dieses schafft Vertrauen und der Internet Ombudsmann, als neutrale Streitschlichtungsstelle, sorgt für Kundenzufriedenheit.
- Auch Ihre Angestellten können Sie als Arbeitgeber bewerten. Hierfür bietet sich die österreichische Plattform kununu.com an.

Kunden und ihre Bedürfnisse

Seien Sie sich bewusst, dass Kritiken und Fehler eine Chance darstellen, eventuelle Schwachstellen in Ihrem Unternehmen oder in den laufenden Prozessen aufzudecken. Bewertungsplattformen übernehmen heute eine Marktforschungsfunktion, die üblicherweise gegen viel Geld eingekauft werden müsste. Gutes Beschwerdemanagement kann dazu führen, neue Stammkundschaft zu gewinnen. Die Kundschaft als „Könige“ anzuerkennen hilft, Leistungen und Produkte besser zu machen und neue Lösungen herbeizuführen. Den meisten Kundinnen und Kunden ist klar, dass Fehler zum Geschäft dazu gehören. Sie wollen oft nur ein klärendes Gespräch, eine kostenlose Rücknahme oder einen Preisnachlass, um das Problem zu beheben. In vielen Fällen ersetzt die Online-Bewertung die persönliche Prüfung und Beratung im Ladengeschäft.

Prüfen Sie, ob Sie etwas ändern können: Negativ bewertete Produkte kann man durch andere Produkte ersetzen und missglückte Dienstleistungen zum Beispiel in der Gastronomie oder Hotellerie wird man verbessern können. Kommunizieren Sie auch, dass Sie etwas an Ihrem Angebot geändert haben. Der Kundschaft entgegenzukommen schätzen andere an Ihren Produkten Interessierte. Das ist die beste Werbung.

Schlechte Bewertung – was nun?

Wenn Sie zu Unrecht schlecht bewertet werden, bleiben Sie immer sachlich und professionell. Für den Erfolg Ihres Unternehmens ist es besonders wichtig, auf negative Äußerungen nicht mit Gegenanschuldigen oder dem Rechtsanwalt zu drohen. Dies führt zum Bruch der Kundenbeziehung. Bei extremen Bewertungen oder übler Nachrede kann man rechtlich dagegen vorgehen. Aber natürlich nur, wenn die Behauptung objektiv gesehen nicht den Tatsachen entspricht.

Auch die Konkurrenz weiß um die Macht von Bewertungen und kann versuchen durch schlechte Einträge Ihre Reputation zu beschädigen. Allerdings werden Sie meistens nicht herausfinden, welche konkurrierende Person Sie schlecht bewertet hat. Wenn doch, handelt es sich um unlauteren Wettbewerb, der entsprechend verfolgt werden kann. Viele Plattformen bieten die Möglichkeit solche Einträge löschen zu lassen. Das Löschen von negativen Bewertungen sollte nur in diesem Fall veranlasst werden.

Da Erfahrungsberichte für die Kaufentscheidung sehr wichtig sind, kommt es immer öfter zu gekauften Kundenbewertungen. Auf einschlägigen Dienstleistungsplattformen werden positive Bewertungen schon

zum Stückpreis angeboten. Bewertungen fälschen ist Unsinn, strafbar und wird schnell durchschaut. Vor allem hilft es nicht, die mangelnden Qualitätsstandards zu verbessern.

ANHANG

SOCIAL MEDIA-GLOSSAR

Account

Ein Benutzungskonto (engl. user account) oder Account ist eine Zugangsberechtigung zu einem zugangsbeschränkten IT-System. Üblicherweise muss eine Person, die dieses benutzen will, sich bei der Anmeldung (dem Login) mit Anwendenamen und Kennwort authentifizieren. Über das Benutzerkonto ist die Person dann mit einer Online-Identität verknüpft. Eine Person kann sich (meist) mehrere solcher Identitäten zu-legen.

Avatar

Ein Avatar ist eine künstliche Person oder ein grafischer Stellvertreter einer echten Person in einer virtuellen Welt, beispielsweise in einem Computerspiel. Auch in sozialen Netzwerken wird das Benutzerbild Avatar genannt. Es steht neben oder über den Beiträgen und repräsentiert die Person auf der jeweiligen Plattform.

Blog

Abkürzung für Weblog, ein öffentliches Internet-Tagebuch oder Journal. Blogs enthalten Einträge in chronologischer Reihenfolge – der aktuellste Artikel steht ganz oben – und bieten meist eine Kommentarfunktion. Auch Unternehmen nutzen Blogs zur Kommunikation mit der Kundschaft und Geschäftskontakten.

Chat

(von engl. to chat „plaudern, sich unterhalten“) bezeichnet elektronische Kommunikation in Echtzeit, meist über das Internet. Fast immer wird nicht unter bürgerlichem Namen gechattet, sondern unter einem Pseudonym (Nickname). In Web-Chats ist der Austausch in Chaträumen bzw. Channels organisiert, die sich speziellen Themen widmen.

Chatbot

Basierend auf einer künstlichen Intelligenz (KI) kommunizieren hierbei sozusagen „Roboter“ mit Ihrer Kundschaft. Diese werden eingesetzt um klassische Kundenanfragen einfach abzu-arbeiten. Auch auf Ihrer Facebook-Seite können Sie einen Chatbot implementieren.

Cloud

kurz für „Cloud Computing“, meint die Nutzung von IT-Ressourcen über das Internet. Ein Teil des IT-Systems (z. B. das Rechenzentrum, Datenspeicher oder Software) wird nicht mehr selbst bereitgestellt, sondern bei einem oder mehreren Anbietern als Dienst („Service“) gemietet. Die Anwendungen und Daten befinden sich dabei nicht mehr auf dem eigenen lokalen Rechner sondern an einem geografisch entfernten Ort, in der (metaphorischen) „Wolke“ (engl. cloud).

Community

auch Online-Community (engl. für Netzgemeinschaft), eine Gemeinschaft von Menschen, die einander via Internet begegnen, um sich dort – meist zu einem bestimmten Thema – auszutauschen. Soziale Netzwerke dienen oft als Plattform für diesen gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen (oft in Form von User-Generated-Content).

Content

Medieninhalte, die über Massenmedien, auch soziale Medien, verbreitet werden. Diese Medieninhalte können in den unterschiedlichsten Formen vorliegen: als Text-, Bild-, Audio- oder Videodateien. In sozialen

Medien spricht man von User-Generated-Content, wenn diese Inhalte von den (privaten) Mitgliedern selbst erstellt wurden.

Domain

„Internetadresse“ – Domain ist der offizielle, registrierte Name einer Webseite im Internet. Die Domain enthält mindestens zwei, meistens drei Teile, die durch einen Punkt getrennt sind, z. B. www.eday.at. Die „Extension“ (die zwei oder drei Buchstaben nach dem letzten Punkt) steht für den Bereich oder das Heimatland der Internetseite: .com etwa für eine kommerzielle, .co.uk für eine britische, .at für eine österreichische Website. Domains werden auf Basis des „Domain Name Systems“ (DNS) gebildet.

Employer Branding

meint Prozesse und Maßnahmen zur Positionierung einer Arbeitgebermarke. Als Employer Branding 2.0 werden in diesem Zusammenhang jene Maßnahmen bezeichnet, mit deren Hilfe sich ein Unternehmen unter Verwendung der sozialen Medien als qualitativ hochwertiger Arbeitgeber in der Öffentlichkeit profiliert.

Facebook

ist ein soziales Netzwerk, das seit 2004 existiert und vom gleichnamigen Unternehmen Facebook, Inc. mit Sitz in Kalifornien, betrieben wird. Der Name bezieht sich auf die Jahrbücher US-amerikanischer Colleges, in welchen alle Studierenden abgebildet sind; diese werden „Facebooks“ genannt. Das soziale Netzwerk hat weltweit aktuell rund 3,8 Milliarden Mitglieder und gehört zu den fünf am häufigsten besuchten Websites der Welt. In Österreich liegt es auf dem dritten Rang hinter Google und YouTube.

Fake

auf Deutsch „Fälschung“ bezeichnet Profile auf sozialen Netzwerken, die nicht das darstellen was sie zu sein scheinen. So geschieht es des Öfteren, dass berühmte Persönlichkeiten aus Film, Musik oder Sport zwar einen -> Account haben, dieser allerdings von einer ganz anderen Person erstellt wurde, die nichts mit der bekannten Person zu tun hat. Fake-Profile werden auch beim sogenannten -> Social Engineering verwendet.

Fake News

auf Deutsch „Falschmeldungen“ werden oft absichtlich in sozialen Medien in Umlauf gebracht mit dem Ziel, möglichst viele Leute zu narren, zu erschrecken, zu verunsichern oder Stimmung gegen eine bestimmte Sache bzw. Bevölkerungsgruppe zu machen.

Fan/Fanpage

Als Fan bezeichnet man in den -> sozialen Medien Mitglieder, die Seiten von Unternehmen oder bekannten Persönlichkeiten („Fanpages“) „likern“ und so mit den Betreibern dieser Seite und anderen Fans in Kontakt treten können. Fanpages können von Unternehmen oder Persönlichkeiten innerhalb sozialer Netzwerke wie z. B. -> Facebook erstellt werden. Mithilfe dieser Fanpages können Communities innerhalb dieses Netzwerks aufgebaut werden. -> Postings, die von den Seitenbetreibern veröffentlicht werden (z. B. Nachrichten zu Produkten etc.), erscheinen automatisch in der -> Timeline der Fans und erzielen somit eine hohe Aufmerksamkeit und Reichweite.

Flickr

(von engl. to flick through something, „etwas durchblättern“, to flicker, „flimmern“) ist ein kommerzielles Web-Dienstleistungsportal mit Community-Elementen. Die Mitglieder können digitale und digitalisierte Bilder sowie kurze Videos mit Kommentaren und Notizen auf die Website laden und so anderen Personen zugänglich zu machen (-> teilen).

Follower

bezeichnet Twitter -> User, die einem auf -> Twitter folgen.

Forum/Foren

ist eine Internet-Plattform, die durch ihre spezifische Gestaltung den Dialog zwischen den Mitgliedern ermöglicht. Zu diesem Zweck können Themen eröffnet werden, die alle Mitglieder des Forums kommentieren können. In der Regel bleiben die Themenstränge (Diskussionen oder „Threads“) dauerhaft bestehen und die Anzahl an möglichen „Threads“ ist nicht begrenzt.

Franz App

Eine Plattform, mit der Messenger-Dienste wie WhatsApp, Slack, Facebook-Messenger usw. in einem Tool kombiniert werden können und so gemeinsam verwaltet werden.

Google Alerts

sind E-Mail-Benachrichtigungen zu Suchanfragen, die selbst definiert werden können. Benachrichtigt wird bei neuen relevanten Google-Ereignissen (z. B.: Nachrichten, Webseiten). Zu beachten ist, dass Ereignisse auf Webseiten, die von Google nicht beobachtet werden (dürfen) – viele News-Portale fallen darunter – nicht berücksichtigt werden können.

Gruppe auf -> Facebook

bietet einem geschlossenen Kreis von Menschen die Möglichkeit zur Kommunikation und dem Austausch gemeinsamer Interessen. Gruppen können auf Facebook von jedem erstellt werden. Die Einstellungen der Gruppe können so geändert werden, dass die Einträge oder Gruppenveranstaltungen nur für Mitglieder sichtbar sind. Eine Facebook-Gruppe kann von einer einzelnen oder mehreren Personen administriert werden.

Hashtag

Der # ist ein Schlagwort-Instrument innerhalb der Kommunikation in einigen sozialen Medien, etwa auf -> Twitter oder -> Instagram. Er wird direkt (ohne Leerzeichen) vor das Schlagwort gestellt. Dieses kann so mittels Suchfunktion gefunden werden (z. B. #socialmedia). Hashtags bzw. Schlagworte können dem -> Tweet auch nachgestellt werden.

Instagram

ist eine Social-Media-Plattform, die 2012 von Facebook übernommen wurde, und das Teilen von Fotos und Kurzvideos mit Freunden ermöglicht.

Instant Messaging

ist eine Kommunikationsmöglichkeit im Internet, bei der sich mithilfe spezieller Programme (Instant Messenger) zwei oder mehr Personen in Echtzeit unterhalten können.

Kommentar

ist die Antwort auf einen im Internet veröffentlichten Beitrag, etwa in einem ->Blog oder ->Forum. Die Kommentarfunktion ermöglicht die Interaktion zwischen Publizierenden und Publikum.

Kununu

dient Beschäftigten, Auszubildenden und Bewerbenden dazu, ihre Erfahrungen mit Unternehmen anonym weiterzugeben. Bewertet wird mittels Punktesystems und es können auch Erfahrungsberichte veröffentlicht werden.

Link

kurz für Hyperlink (engl. „Verknüpfung, Verbindung“), der einen elektronischen Verweis zu einer anderen Stelle innerhalb desselben oder zu einem anderen elektronischen Dokument bezeichnet. Hyperlinks sind ein charakteristisches Merkmal des Internet. Mit ihrer Hilfe lassen sich Webseiten und andere HTML-Seiten verbinden.

LinkedIn

ist ein soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen Verbindungen. LinkedIn wurde 2003 in Kalifornien, USA gegründet. Es ist mit über 690 Millionen registrierten Mitgliedern weltweit die derzeit größte Plattform dieser Art.

Likes

Nutzer von sozialen Netzwerken bekunden ihr Gefallen oder Interesse an einem Beitrag oder einer -> Fanpage, indem sie diese mit „Gefällt mir“ (engl. „I like“) kennzeichnen. Während auf -> Instagram oder -> Twitter lediglich eine positive Stimme (Herz-Symbol) gegeben werden kann, erlaubt -> YouTube eine befürwortende oder aber auch ablehnende Wertung („Dislike“). -> Facebook führte 2016 zusätzlich zum Like-Button fünf weitere Reaktionsmöglichkeiten ein: Love, Haha, Wow, Traurig und Wütend. Die Anzahl der auf diese Art generierten „Likes“ und „Reaktionen“ gilt als Maßeinheit für die Beliebtheit eines Beitrags bzw. einer -> Fanpage.

Location-Based-Services

sind standortbezogene mobile Dienste, die auf Basis des aktuellen Standorts Personen mit Informationen über ihre Umgebung versorgen. Der Standort kann entweder selbst eingegeben werden (z. B. PLZ) oder festgestellt werden, etwa über den Mobilnetzbetreiber oder mittels des GPS-Empfängers.

Monitoring

siehe -> Social-Media-Monitoring

Netiquette

Unter der Netiquette versteht man Verhaltensregeln für angemessenes und respektvolles Benehmen in der elektronischen Kommunikation. Der Begriff wurde ursprünglich auf www.usenet.com definiert, er wird aber mittlerweile für alle Bereiche des Internet und -> sozialer Medien verwendet.

Open Source

zu Deutsch auch „quelloffen“; so nennt man Software, deren Quelltext öffentlich zugänglich ist und die – je nach entsprechender Lizenz – frei kopiert, modifiziert und verändert wie unverändert weiterverbreitet werden darf.

Pinterest

ist ein soziales Netzwerk, in dem Mitglieder Bilder-Kollektionen mit Beschreibungen an virtuelle Pinnwände heften können. Andere Personen können diese Bilder ebenfalls -> teilen („repinnen“), ihren Gefallen daran ausdrücken oder kommentieren. Die Idee hinter Pinterest ist der gemeinsame Austausch über verschiedene Hobbys, Interessen und Einkaufstipps mit Hilfe virtueller Pinnwände.

Plugin

auch Plug-in (von engl. to plug in, „einstöpseln, anschließen“), auf Deutsch etwa „Erweiterungsmodul“. Darunter versteht man ein Softwaremodul oder Zusatzprogramm, das die Funktionalität einer Softwareanwendung erweitert. Plug-ins werden über eine vordefinierte Schnittstelle in ein Basisprogramm eingebunden.

Post

kurz für Posting; bezeichnet Einträge oder Artikel, in einem -> Blog oder -> sozialem Netzwerk. Sie werden üblicherweise umgekehrt chronologisch aufgelistet, die neuesten Beiträge findet man also zuoberst. Ältere Beiträge werden zum Teil auf weiteren Seiten angezeigt oder in Archiven aufgelistet.

Privatsphäre

bezeichnet einen Bereich, der nicht öffentlich zugänglich ist. Das Recht auf Privatsphäre gilt als Menschenrecht und ist in allen modernen Demokratien verankert. Der Schutz der Privatsphäre ist eng verbunden mit dem Datenschutz. In den meisten sozialen Netzwerken kann jeder Nutzer selbst über seine Privatsphäre-Einstellungen bestimmen, welche Daten er wem zugänglich machen möchte.

Profil auf -> Facebook

Es gibt drei Möglichkeiten auf Facebook zu veröffentlichen: eine Seite erstellen, eine Gruppe erstellen oder ein Personenprofil für eine einzelne Person anlegen. Diese Person ist der alleinige Administrator des Profils.

Seiten auf -> Facebook

ermöglichen es Menschen, Organisationen, Unternehmen, Marken und Stars auf breiter Ebene zu kommunizieren. Die Beiträge sind öffentlich und für alle auf Facebook verfügbar. Jeder kann eine Seite mit „Gefällt mir“ markieren und erhält so aktuelle Meldungen in den Neuigkeiten. Eine Facebook-Seite kann von einer oder mehreren Personen administriert werden.

Share/Teilen

bezeichnet das Teilen von Inhalten mit anderen -> Usern. Interessante -> Postings bzw. Inhalte können mittels „Teilen“-Funktion mit den eigenen Freunden und -> Fans geteilt und so weiterverbreitet werden. Plattformen, die ausschließlich zum Zweck des „Sharing“ existieren sind z. B. -> YouTube oder -> Flickr.

Shitstorm

bezeichnet einen „Sturm der Entrüstung“ in -> sozialen Medien, -> Blogs oder im -> Kommentarbereich auf Internetseiten, zum Teil mit beleidigenden Äußerungen. Massenhafte öffentliche Entrüstung führt dazu, dass sachliche Kritik mit zahlreichen unsachlichen Beiträgen vermischt wird, dadurch wird eine sinnvolle Diskussion verhindert.

Social Buzz

Als Buzz wird das Gesamt-Gesprächsaufkommen innerhalb der -> sozialen Medien zu einem spezifischen Begriff oder Thema während eines bestimmten Zeitraums bezeichnet. Mittels -> Social-Media-Monitoring lassen sich aus dem Social Buzz Markttrends, Stimmungsbilder und Reaktionen zu einem Unternehmen/einer Marke in sozialen Medien, herauslesen. Die Gesamtheit dieser Beobachtung nennt man auch digitale Reputation.

Social Engineering

So genannte „Social Engineers“ spionieren das persönliche Umfeld ihres Opfers aus, täuschen falsche Identitäten vor oder nutzen Verhaltensweisen wie Hilfsbereitschaft oder Stolz auf die Arbeit aus, um an geheime Informationen zu gelangen, z. B. zum Zweck der Industriespionage. Oft dient Social Engineering auch dem Eindringen in ein fremdes Computersystem, um vertrauliche Daten einzusehen; man spricht dann auch von Social Hacking.

Social Media / Soziale Medien

sind Online-Plattformen, auf denen Mitglieder Inhalte über bestimmte Themen in Form von Worten, Bildern und Videos etc. erstellen und übermitteln, um so Informationen, Wissen, Erfahrungen sowie Meinungen miteinander zu -> teilen.

Social-Media-Guidelines

Regelwerk für das Verhalten in -> sozialen Medien, wird meist in Unternehmen eingeführt, um den Unternehmensangehörigen Hinweise auf das korrekte Verhalten im Web zu geben.

Social-Media-Monitoring

Das systematische Durchsuchen -> sozialer Medien nach zuvor festgelegten Suchkriterien, dient der Messung der digitalen Reputation, dem Zuhören und Aufspüren von Kundenbedürfnissen und/oder -Reaktionen auf aktuelle Kampagnen. Man erhofft sich dadurch Aufschluss über Risiken und Gefahren für die Integrität und die Sicherheit eines Unternehmens und seiner Marken. Je nach Unternehmensgröße und in den sozialen Medien umgesetzten Aktivitäten werden zu diesem Zweck -> Social-Media-Monitoring-Tools eingesetzt und das Ergebnis durch Fachleute ausgewertet.

Social-Media-Monitoring-Tools

Kostenlose Self-Service-Tools sind z. B. Google Alerts, commun.it, Tweetdeck, etc. Für die professionelle Nutzung gibt es auch Full-Service-Anbieter wie Brandwatch, Meltwater Buzz, Hootsuite etc. sowie die österreichische Lösung von Swat.io.

Snapchat

Snapchat ist ein Instant-Messaging-Dienst, der das Bearbeiten und Teilen von Fotos und Kurzvideos am Smartphone ermöglicht. Die Beiträge können nicht gelikt oder kommentiert werden und sind nur eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar, bevor sie automatisch entfernt werden.

Story-Funktion

Diese Funktion wird von Facebook, Instagram, WhatsApp und von Snapchat angeboten. Hierbei veröffentlicht man für 24 Stunden Bilder und Videos. Nach dieser Zeit werden sie gelöscht.

Tag

bezeichnet Stichworte, mit deren Hilfe Beiträge in -> Blogs einem bestimmten Thema zugeordnet und sortiert werden können. Tags können in einer Wolke von Begriffen visualisiert werden („Tag Cloud“). Dabei werden häufiger gebrauchte oder wichtigere Stichworte deutlicher hervorgehoben. In sozialen Netzwerken dienen Tags auch dem Markieren von Mitgliedern auf Fotos und in Videos, die „getaggte“ Person erhält üblicherweise eine entsprechende Benachrichtigung.

Targeting

Der Begriff Targeting wird allgemein für Handlungen benutzt, mit welchen ein Beitrag oder eine Werbeanzeige direkt an eine explizite Zielgruppe adressiert wird.

Timeline

bezeichnet in sozialen Netzwerken (vor allem -> Twitter, -> Facebook) eine abwärts chronologisch sortierte Liste aus Beiträgen (-> Postings) all jener Personen, denen man folgt bzw. die man „gelikt“ oder abonniert hat. Zumeist sind nur die aktuellsten Beiträge sichtbar.

Tumblr

ist eine Blogging-Plattform. Von den Mitgliedern werden Texte, Bilder, Zitate, Links, Video- und Audiodateien veröffentlicht.

Tweet

eine -> Twitter-Nachricht, umfasst max. 280 Zeichen. Auch Bilder und Videos können in einem Tweet geteilt werden.

Twitter

(dt. „Gezwitscher“) ist eine Kommunikationsplattform bzw. ein -> soziales Netzwerk zum Mikroblogging. Wird von Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten (-> Tweets) im Internet genutzt. Diese dürfen maximal 280 Zeichen aufweisen.

URL

Abkürzung für „Uniform Resource Locator“, einen Bezeichnungsstandard für Netzwerkressourcen. Im allgemeinen Sprachgebrauch werden URLs auch als Internetadresse oder Webadresse bezeichnet, wobei damit meist speziell URLs von Webseiten gemeint sind.

User

(dt. „Anwender/in, Verwender/in, Benutzer/in“) Gemeint ist in der Regel eine reale Person, die den Computers oder das Internet benutzt oder ein Mitglied einer -> Community, aber auch ein Benutzungskonto, das mit bestimmten Rechten zum Zugriff auf den Computer ausgestattet ist.

Veranstaltungen

können auf Facebook erstellt werden. Eine praktische Einrichtung, um Zu- und Absagen informell zu verwalten, Gäste können auf Veranstaltungsseiten posten. Achtung: Auf Facebook gegebene Zusagen haben keinerlei bindenden Charakter.

Vimeo

ist ebenso wie -> YouTube eine soziale Plattform auf der man Videos hochladen und teilen kann. Im Gegensatz zu YouTube bietet dieses Medium mehr individuelle Auswahl für -> User an, zum Beispiel einen individualisierten Startbildschirm vor dem eigenen Video.

Visits

(dt. „Besuche“) steht für einen Internet-Seitenabruf; mit dem Begriff „Unique Visits“ wird die Zugriffshäufigkeit einer Website angegeben.

vk.com

ist eine Social-Media-Plattform auf der Mitglieder untereinander Bilder, Videos und Informationen teilen können. Der Hauptteil der -> User kommt aus Russland und aus der GUS. Laut Angaben des Betreibers besitzt das Netzwerk bereits mehr als 100 Millionen aktive Nutzer.

Web 2.0

Synonym für -> soziale Medien; umfasst alle interaktiven Techniken und Möglichkeiten, die das Internet zu bieten hat. Gemeint ist die „neue“ Art und Weise, das Internet zu nutzen, um Inhalte zu -> teilen, zu kommentieren und gemeinsam zu nutzen.

Werbeanzeigenmanager

ist eine Applikation in Facebook, mit welcher Facebook-Werbung verwaltet, beobachtet und gesteuert wird. Auch die Zielgruppenauswahl erfolgt über den Werbeanzeigenmanager, der Teil des umfangreichen Facebook Business Manager ist.

WhatsApp

ist ein -> Instant Messenger der 2014 von -> Facebook gekauft wurde. WhatsApp bietet die Möglichkeit Gruppenchats zu starten in dem alle teilnehmenden Personen alle Nachrichten sehen. Gesendet werden können Texte, Videos, Bilder und Tonaufzeichnungen.

Wiki

Unter „Wiki“ versteht man ein Hypertext-System für Webseiten, deren Inhalte von den Mitgliedern nicht nur gelesen, sondern auch online direkt geändert werden können. In einem Unternehmens-Wiki können Inhalte wie z. B. wichtige Dokumente abgelegt und von den Unternehmensangehörigen gemeinsam genutzt, bearbeitet und aktuell gehalten werden.

Wikipedia

ist ein 2001 gegründetes Projekt zur Erstellung eines freien Onlinelexikons in zahlreichen Sprachen. Der Name setzt sich zusammen aus -> Wiki (Hypertext-System für Webseiten) und „Encyclopedia“ (engl. für Enzyklopädie). Die Einträge („Artikel“ u. a.) auf Wikipedia werden von individuellen Personen unentgeltlich verfasst und nach der Veröffentlichung gemeinschaftlich korrigiert, erweitert und aktualisiert.

Xing

ist ein -> soziales Netzwerk bzw. Online-Plattform, in der Mitglieder vorrangig ihre beruflichen Kontakte zu anderen Personen verwalten und neue Kontakte finden können. Einzelne Personen und Unternehmen können auf der Plattform ein Profil anlegen, Stellen ausschreiben und suchen, sich an Diskussionen in Fachgruppen beteiligen sowie Veranstaltungen organisieren.

Yelp

ist eine -> App auf der man Gastronomiebetriebe bewerten kann. Ebenso kann man Bewertungen anderer -> User sehen.

YouTube

ist ein Internet-Videoportal, auf dem die Mitglieder kostenlos Video-Clips hochladen und bewerten können. Angesehen werden können die Videos in den meisten Fällen auch von Nicht-Mitgliedern.

HÄUFIGE TEXTABKÜRZUNGEN UND IHRE BEDEUTUNG

Im Internet, auf Social-Media-Plattformen, bei Instant Messengern und in SMS werden oft Wörter abgekürzt um Zeit zu sparen. Um im Schreibverkehr den Überblick zu wahren ist es wichtig, die „Sprache des Internets“ zu verstehen.

Folgende Liste ist ein Auszug von bekannten Abkürzungen:

Abkürzung	Englische Bedeutung	Deutsche Bedeutung
AFK	away from keyboard	nicht an der Tastatur/am Computer
AKA	also known as	auch bekannt als
ASFAIK	as far as I know	so weit ich weiß
ASAP	as soon as possible	so schnell wie möglich
BRB	be right back	bin gleich zurück
BTK	back to keyboard	zurück an der Tastatur/am Computer
BTW	by the way	übrigens
CU	see you	wir sehen uns/ciao
F2F	face to face	von Angesicht zu Angesicht
FAQ	frequently asked questions	häufig gestellte Fragen
FYI	for your information	zu deiner Information
G		grinsen
GG		großes grinsen
GLG		ganz liebe Grüße
IC	I see	ich verstehe
IDK	I don't know	ich weiß nicht
IMHO	in my humble opinion	meiner Meinung nach
J		wie Smiley (Darstellungs-bedingt)
K	okay	O.K.
LG		liebe Grüße
LOL	laughing out loud	laut lachen
MFG		mit freundlichen Grüßen
mMn		meiner Meinung nach
mom		Moment
NSFW	not safe for work	nicht für den Arbeitsplatz geeignet
OMG	oh my god/goodness	oh Gott/ach du meine Güte
PLS	please	bitte
PPL	people	Leute
Q&A	questions and answers	Fragestunde
RLY	really	wirklich
ROFL	rolling on floor laughing	lachend über den Boden rollen
Sry	sorry	Entschuldigung
TBH	to be honest	um ehrlich zu sein
TGIF	thank god it's Friday	Gott sei Dank ist heute Freitag
THX	thanks	danke
TMI	too much information	zu viel Information

TTYL	talk to you later	ich spreche später mit dir
U	you	du
vlt		vielleicht
w8	wait	warte
WE	weekend	Wochenende
wut	what	was (Ausdruck von Verwunderung)
Y	why	warum
YOLO	you only live once	man lebt nur einmal

Wenn Sie mehr Unterstützung zur Umsetzung Ihrer digitalen Ideen suchen, dann empfehlen wir die KMU DIGITAL Förderung in Anspruch zu nehmen. Mehr Informationen gibt es auf [kmudigital.at](https://www.knudigital.at).