

Schriftenreihe

# Marketing & Vertrieb



Band 9

## Social Media Marketing



## ■ Impressum

Herausgeber:	BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. Albrechtstraße 10 A 10117 Berlin-Mitte Tel.: 030.27576-0 Fax: 030.27576-400 bitkom@bitkom.org www.bitkom.org
Ansprechpartner:	Daniela Graf Tel.: 030.27576-123 d.graf@bitkom.org
Redaktion:	Julia Gußner
Gestaltung / Layout:	Design Bureau kokliko / Anna Müller-Rosenberger (BITKOM)
Copyright:	BITKOM 2009

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.



Band 9

# Social Media Marketing



# Inhaltsverzeichnis

Einführung	3
Social Media	4
Social Media Marketing	5
Business Case	6
Blog	7
Twitter	7
Facebook	9
Widgets	12
Flickr	12
Erfolgsfaktoren	13
Werkzeugkasten	14
Kleines Social Media Marketing-Glossar	14
Social Media Plattformen	15
Praxisorientierte Tipps & Tricks	18
Checkliste	19
Veranstaltungen zu Social Media Marketing	19
Blogs und Literatur zum Thema	20
Über projektwerk	20
Über die BITKOM Marketing Services	21

# Einführung

Wir leben im Informationszeitalter – und hier ist das Internet aus dem alltäglichen Leben nicht mehr wegzu-denken. Die Nutzung steigt, trotz der bereits sehr hohen Verbreitung, weiter an.

Die Nutzung zeichnete sich bis vor wenigen Jahren durch ein passives Konsumieren der Inhalte aus. Nur in Ausnahmefällen produzierten Nutzer selbst Inhalte, indem sie eine Homepage gestaltet und online gestellt haben oder sich an Diskussionsforen bzw. Newsgroups beteiligten. Das Web 2.0 wird auch als “Mitmachnetz“ bezeichnet – obwohl die Möglichkeiten zum Austausch von Meinung oder auch Daten bereits vor dem “Web 2.0“ gegeben waren. Das Web 2.0 bietet diese Möglichkeiten nun jedoch für alle an, so kann sich auch ohne technische Vorkenntnisse jeder Nutzer aktiv am Web beteiligen, z. B. indem er Videos, Bilder oder eigene Texte hochlädt. Doch diese Möglichkeiten werden nur von einer gewissen Usergruppe tatsächlich genutzt – für zwei Drittel der “Onliner“<sup>1</sup> ist das Produzieren von Inhalten schlichtweg uninteressant.

Auch heute noch wird das World Wide Web hauptsächlich dazu verwendet, Emails zu versenden bzw. zu lesen und mittels Suchmaschinen spezielle Inhalte zu finden. Doch das “Mitmachnetz“ holt auf. So hat die ARD/ZDF Onlinestudie 2008 ergeben, dass zwei Drittel aller

Onlinenutzer Wikipedia nutzen. Besonders aktiv auch hier die jüngeren “Onliner“, wo die Nutzungszahlen von Web 2.0-Angeboten teilweise über 90 Prozent liegen – so zum Beispiel beim Konsum von “user generated content“ (UGC – Inhalte, die von den Nutzern ins Netz gestellt werden) wie Wikipedia, Weblogs oder Videoportalen (aktiv oder passiv). Ebenso bei der Mitgliedschaft in Communities sind die jungen Onliner weit voraus. Um diese Zielgruppe zu erreichen, sollten Unternehmen zunehmend auf Social-Media-Portale setzen. Je älter die Onlinenutzer, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese im Web 2.0 aktiv sind

Im folgenden Leitfaden werden möglicherweise Begriffe auftauchen, die Ihnen bisher nicht bekannt waren. Die wichtigsten haben wir für Sie im Social-Media-Glossar auf den Seiten 16-19 zusammengefasst.

<sup>1</sup> Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008



# Social Media

Unter Social Networks (auch Soziale Netzwerke) versteht man Gemeinschaftsnetzwerke, die dem Austausch von Text, Bildern, Audio- oder Videodateien dienen. Generieren die Nutzer dieser Social Networks eigene Inhalte, bezeichnet man dies als Social Media / Soziale Medien. Social Media wird grundsätzlich in "Communities" und Portalen mit "user/consumer generated content" unterschieden.

Web 2.0 Plattformen	
Communities	Consumer-generated Content Portal
Fokus der Plattform	
Interaction	Inhalt
„Währung“ der Plattform	
Registrierte Nutzer / Pl's	Visits / Pl's
Attribute der Plattform	
Registrierung	Keine Registrierung
Kundenprofile	Keine Kundenprofile
Bereiche „Members-Only“	Offene Plattform

Abbildung 1: Unterschiede zwischen Communities und Content-Portalen; Quelle: Wiedmann, Rainer (2007): Web 2.0-Plattformen für das Marketing nutzen. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.) (2007): Leitfaden Online Marketing, marketing-BÖRSE GmbH, Waghäusel. S. 684.

Bekannte Social Media Plattformen sind: Flickr (Fotos), YouTube (Videos), Twitter (Online-Kurznachrichten) oder Delicious (Social Bookmarking – der Austausch von Links).

Diese Plattformen bieten den Nutzern die Möglichkeit, ein persönliches Profil anzulegen, das meist auch individuell gestaltet werden kann. Somit kann jeder Nutzer seinen Online-Auftritt bewusst beeinflussen. Weiterhin können Nachrichten (inkl. Bild/Audio/Video) versendet und empfangen werden, es gibt die Möglichkeit, eine Freundesliste zu erstellen (meist auch mit Hilfe eines Kontaktimports aus den Emaillkontakten), der Nutzer kann Events eintragen und zu diesen einladen sowie vieles mehr. Die Plattformen sind so unterschiedlich wie ihre Anwendungsmöglichkeiten – am Ende steht für den Nutzer das "virtuelle" Pflegen seiner Kontakte im Vordergrund. Je nach Ziel kann auch der parallele Einsatz mehrerer Portale bzw. Profile sinnvoll sein.

Traditionelle Medien wie Print, Radio und Fernsehen kennzeichnen sich durch eine klare Aufteilung der Sender- und Empfängerrolle. Sobald diese Medien online gehen, verschmelzen die beiden Rollen. Das traditionelle Modell des Rezipienten (Leser, Hörer, Seher) gibt es nicht mehr. Jeder Rezipient ist heute in der Lage, selbst Inhalte zu produzieren und weiterzugeben – der Rezipient wird also auch zum Sender.

Social Media Tools werden folgendermaßen unterteilt:

- Weblogs/Blogs (Kombination von Text, Bild, Audio und Video möglich),
- Podcasts (Audio/Video),
- Social Networks oder
- Wikis (Lexikon)

Aber auch Mailinglisten, RSS-Feeds und Internetforen können dem "sozialen Netzwerken" dienen.

# Social Media Marketing

Social Media Marketing ist eine Form des Onlinemarketings, bei dem durch die Beteiligung in Social-Media-Angeboten Unternehmen ihre Marketingziele erreichen wollen. Die Unternehmen können selbst über den Grad ihres Involvements bestimmen. Generell lässt sich sagen, dass sie dazu vier unterschiedliche Arten anwenden können:

- proaktiv – man handelt ohne den Zwang, handeln zu müssen, sondern aus freiem Willen
- reaktiv – man handelt, weil man auf etwas reagieren “muss“
- passiv – man liest und beschäftigt sich zwar mit Social Media, ist selbst aber nicht aktiv
- keine – man ignoriert Social Media komplett und reagiert auch dann nicht, wenn es beispielsweise negative Schlagzeilen gibt

Welche Marketingstrategien zur Erreichung der gewünschten Ziele man einsetzen sollte, hängt nicht nur vom angebotenen Produkt oder der Dienstleistung ab, sondern auch von der genutzten Social-Media-Plattform.

Marketingziele für Unternehmen können z.B. sein:

- Steigerung der Bekanntheit
  - des Unternehmens/der Marke
  - des Online-Auftritts des Unternehmens
- Verbesserung des Images (Unternehmen/Marke) (Reputation)
- Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse
- Steigerung der Besucherzahlen auf der Website
- Akquise von Kunden
- Verbesserung der Verkaufszahlen

Neben diesen erstrangigen Unternehmenszielen sollte nicht die wichtigste Funktion von Social Media vergessen werden – die Kommunikation und Interaktion. Schneller und einfacher erhält man kaum Feedback als in der Social-Media-Kultur, die auch als “Feedback-Kultur“ bezeichnet wird. Die Transparenz von Unternehmen wird erhöht, was wiederum zu einer stärkeren Kundenbindung führt. Und wer Angst vor Kritik hat, sollte bedenken, dass diese auch außerhalb der Social-Media-Welt existiert – mit dem Unterschied, dass man hier die Chance erhält, diese zu erfahren und man so manches zum Positiven verändern kann.

Und: nicht nur die emotionale Bindung der Kunden zu einem Unternehmen kann wachsen, auch die interne Kommunikation kann verbessert werden.

Bei der ausgewählten Strategie sollten die Mitarbeiter eingebunden werden. Hierzu eignet sich eine speziell adaptierte “Social Media Policy“<sup>2</sup> für Unternehmen. Auch hier ist zu beachten, dass nicht für jedes Medium/ jede Plattform und jedes Ziel die gleichen Regeln gelten (können).

<sup>2</sup> Beispiel Intel: [www.intel.com/sites/sitewide/en\\_US/social-media.htm](http://www.intel.com/sites/sitewide/en_US/social-media.htm)  
Beispiel IBM: [www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.htm](http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.htm)



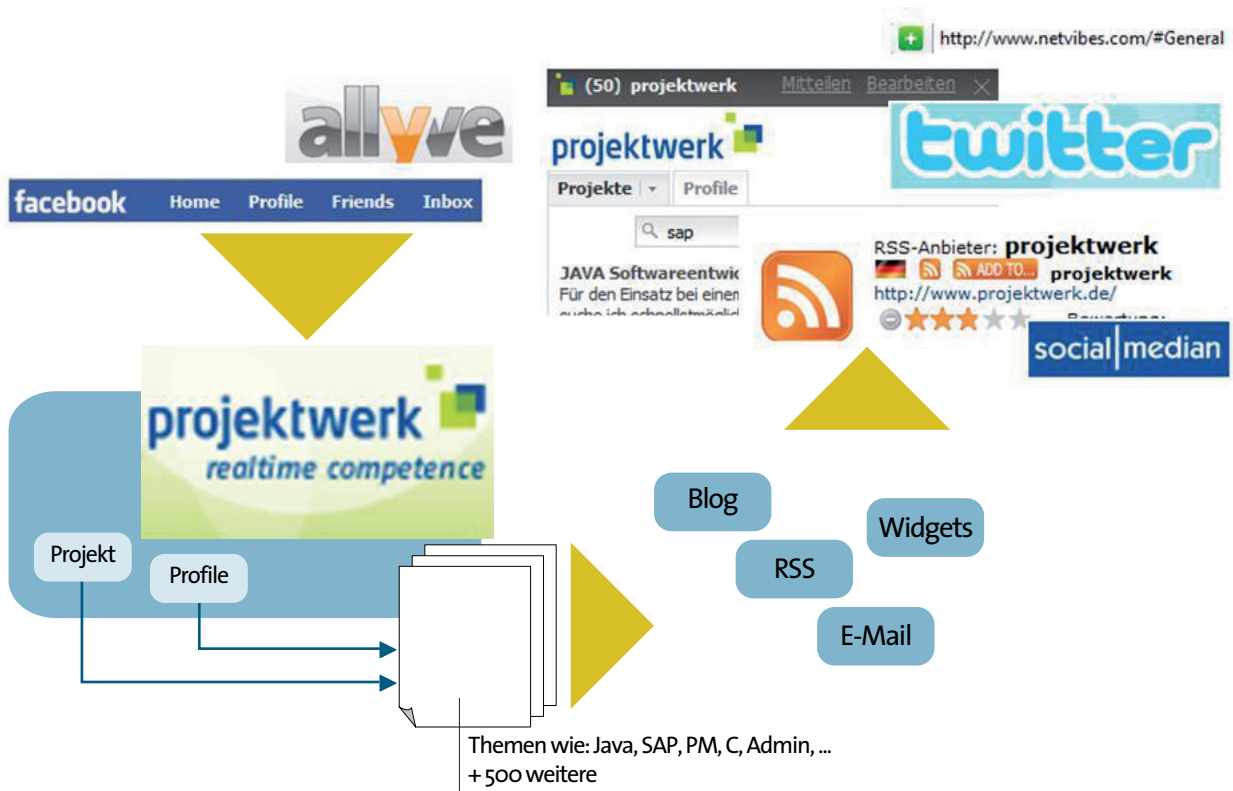
# Business Case

projektwerk ist Deutschlands größte Börse für flexibles Arbeiten. Gegründet 1999, kann das Unternehmen nun auf 10 Jahre Erfahrung auf dem Markt der flexiblen Arbeit zurückblicken. Betrieben wird eine Internet-Projektbörse für IT und Beratung. Die Website [www.projektwerk.de](http://www.projektwerk.de) wird hauptsächlich von KMU und Freelancern aus IT und Beratung genutzt. Monatlich werden 1.000 neue Projekte sowie 1.200 neue Profile veröffentlicht. Derzeit sind etwa 48.000 User registriert (Stand: Juni 2009).

Im Dezember 2008 startete projektwerk seine Social-Media-Strategie. Primäres Ziel war die Gewinnung von Neukunden, sekundäres Ziel das Branding und die Förderung einer offeneren Kommunikation mit den Usern.

Der Ansatz Konsument = Produzent sollte konsequent verfolgt werden. Für projektwerk war die Interaktion, die Social Media ermöglicht, ein wichtiger Aspekt, um sich mit Social Media Marketing zu beschäftigen, denn dadurch kann eine enge Nutzer-Beteiligung und -vernetzung entstehen. Auch der Grad der Beteiligung und Vernetzung untereinander wird von den Nutzern und deren aktiver Teilnahme selbst bestimmt.

Mittlerweile ist Social Media ein fester Bestandteil im Marketing-Mix von projektwerk. Folgende Plattformen werden genutzt:



## ■ Blog

projektwerk betreibt seit Dezember 2007 ein Corporate Blog unter: [www.projektwerk.de/blog](http://www.projektwerk.de/blog).

Das Blog dient der Kommunikation und dem Austausch mit den Usern und beschäftigt sich mit allem rund um das Thema Freelancing. Beiträge im Blog dienen häufig als Grundlage für Newsletter-Themen, Tweets (Nachrichten bei Twitter) oder Pinnwandeinträge auf Facebook.

## ■ Twitter

Projektwerk hat ca. 70 unterschiedliche Accounts zu diversen Themen, die sich auf der Plattform finden (SAP, Java, C# etc.). Die Accounts wurden alle in Corporate Identity eingerichtet und in einer Kurzbeschreibung darauf hingewiesen, welchen Inhalt die Follower zu erwarten haben, um Wiedererkennungswert und Glaubwürdigkeit zu steigern.

Die Einrichtung der Accounts war einer der zeitaufwendigsten Faktoren. Momentan ist eine studentische

Aushilfe (10 Std./Woche) damit beschäftigt, für die Accounts neue Follower zu finden. Dieses geschieht sowohl mit Hilfe von diversen Listen (z.B. Twitter-Charts) oder Suchfunktionen wie <http://search.twitter.com/> und [www.tweetscan.com/](http://www.tweetscan.com/).

Der Inhalt der Accounts wird automatisch über RSS-Feeds von [www.projektwerk.de](http://www.projektwerk.de) generiert und verteilt.

Heute ist [www.twitter.com](http://www.twitter.com) eine der Top10 Sites, über die bei projektwerk Traffic generiert wird. Ziel ist es daher, diesen Kanal (weiter) für Aktionen und zur Informationsstreuung zu nutzen und die Kommunikation mit Usern und Externen über diesen Weg zu optimieren. Twitter ist zudem ein sehr gutes Monitoring-Tool, d.h. man hat die Option, einen Teil der Kommunikation über die eigene Marke zu verfolgen und unter Umständen zu reagieren. Möglich ist dieses z.B., indem man auf <http://search.twitter.com/> einen Feed für sein entsprechendes Suchwort abonniert.

The screenshot shows a Twitter search interface. At the top left is the Twitter logo. A search bar contains the text 'projektwerk' and a 'Search' button. To the right of the search bar is a link for 'Advanced Search'. Below the search bar, the results are titled 'Realtime results for projektwerk' with a timestamp of '0.06 seconds'. There are two tweets displayed. The first tweet is from 'mobile\_projekte: projektwerk' and says 'SAP IS-U in NRW: Für einen unserer internationalen Kunden suchen wir "SAP IS-U Se..' with a link to 'http://tinyurl.com/qoe9ba'. The second tweet is also from 'mobile\_projekte: projektwerk' and says 'C++ Entwickler für Windows Mobile (m/w): Die STF Placement GmbH vermittelt national und..' with a link to 'http://tinyurl.com/r4nyjk'. On the right side of the search results, there are several utility links: 'Feed for this query', 'Twitter these results', a dropdown menu for 'Show tweets written in:' set to 'Any Language', a 'Translate to English' link, and a 'Trending topics:' section.



Neben diesen Tools gibt es natürlich eine Vielzahl weiterer, die dann allerdings individuell betrachtet werden müssen, ob sie sinnvoll verwendet werden können:



Quelle: [www.flickr.com/photos/briansolis/3570379944/sizes/o/](http://www.flickr.com/photos/briansolis/3570379944/sizes/o/)

## Facebook

Begonnen wurde mit einer Art Kleinanzeige auf dem "Marketplace" [www.new.facebook.com/marketplace/?f=3&b=](http://www.new.facebook.com/marketplace/?f=3&b=). Schon dadurch war es projektwerk möglich, Aufmerksamkeit zu erregen und einige Anfragen zu generieren.

Auf dem "Marketplace" gibt es, wie bei einer Kleinanzeigenbörse, festgelegt Kategorien, in die man sein Inserat einstellen kann. Da projektwerk in einem ziemlich klar definierten Umfeld (Projektarbeit und keine festen Jobs) agiert und eine sehr spitze Zielgruppe hat, war die Qualität der Anfragen nicht sehr gut, sodass wir uns dazu entschieden haben, Werbeanzeigen zu schalten. Durch Eingabe von relevanten Keywords, Alter, Geschlecht, Region etc. kann man hierbei genauer vorgeben, in welchen Profilen die Anzeigen erscheinen sollen und auf diese Weise die Qualität der Klicks erhöhen.

Beispiel:

Es folgten eine eigene Gruppe ([www.new.facebook.com/group.php?gid=6396973119&ref=nf](http://www.new.facebook.com/group.php?gid=6396973119&ref=nf)) und Seite ([www.new.facebook.com/projectwerk](http://www.new.facebook.com/projectwerk)).

[new.facebook.com/ads/manage/#/pages/projectwerk/6185838531](http://new.facebook.com/ads/manage/#/pages/projectwerk/6185838531)) für projektwerk. Während in der Gruppe allgemeine Themen aus dem Feld "Work 2.0" diskutiert werden, stehen auf der eigenen Seite allgemeine Informationen veröffentlicht, die speziell die IT-Freelancer-Branche betreffen – es besteht eine Verknüpfung mit dem Blog ([www.projectwerk.de/blog](http://www.projectwerk.de/blog))





Gruppe:

## projektwerk - work 2.0 Global

### Allgemeine Informationen

**Art:** Wirtschaft - Arbeitsplatz & Arbeit  
**Beschreibung:** projektwerk ist die Projektbörse für die Generation work 2.0. Freelancer und kleine Unternehmen, die flexibel und projektbezogen arbeiten, präsentieren hier ihre Profile und aktuelle Projekte, für die sie noch Ressourcen und fehlendes Know-how benötigen.

Wer also zur Generation work 2.0 gehört und mit uns über die zunehmende Flexibilisierung der Arbeitswelt diskutieren möchte, muss dieser Gruppe einfach nur beitreten ;) Freunde, die in dieser Gruppe auf keinen Fall fehlen dürfen, sollten unbedingt auch eingeladen werden.

projektwerk hat auf facebook außerdem eine eigene Fan-Page:  
<http://www.facebook.com/projektwerk.de>

Außerdem gibt es auch die Möglichkeit auf Xing zum Thema work 2.0 mitzudiskutieren:  
<http://www.xing.com/net/zda/>

Wir freuen uns über viele neue Gesichter und einen spannenden Austausch!

### Kontaktinformationen

**E-Mail:** [c.strasse@projektwerk.de](mailto:c.strasse@projektwerk.de)  
**Webseite:** <http://www.projektwerk.de/blog/>  
**Büro:** projektwerk GmbH  
**Ort:** Kleine Seilerstr. 1  
Hamburg, Germany

### Neueste Nachrichten

Es gibt jetzt auch eine internationale projektwerk-Gruppe!  
[projektwerk work 2.0 / International](#) erreicht ihr unter:



- [Diskussionsforum ansehen](#)
- [Nachricht an alle Mitglieder schicken](#)
- [Gruppe mithilfe einer Werbeanzeige bewerben](#)
- [Gruppe bearbeiten](#)
- [Mitglieder bearbeiten](#)
- [Jemanden einladen](#)
- [Gruppenspezifische Veranstaltung erstellen](#)
- [Gruppe verlassen](#)

Teilen 

### Art der Gruppe

Dies ist eine offene Gruppe. Jeder kann beitreten und andere zum Beitritt einladen.

### Moderatoren

**Nina Höppner**  
Admin [ [entfernen](#) ]  
**Oliver Gassner**  
Co-Moderator

Die Betreuung der Gruppe gestaltet sich relativ aufwändig, da ständig neue Themen recherchiert werden müssen und Diskussionen angeregt und geleitet werden sollten, um so die Gruppenmitglieder aktiv bei den für sie relevanten Themen miteinzubeziehen. Wenn man sich als Experte in einem bestimmten Bereich zu positionieren sucht, ist eine Gruppe sicher eine gute Möglichkeit dafür.

Um die Mitgliederzahl der Gruppe zu steigern, gibt es drei Möglichkeiten:

- “Teilen“: die Gruppe wird im eigenen Profil angezeigt und auf der Startseite werden alle Freunde darauf hingewiesen.
- “Jemanden einladen“: jedes Mitglied kann seine Freund einladen, ebenfalls Mitglied der Gruppe zu werden (sofern man eine offene Gruppe eingerichtet hat).

- “Gruppe mit einer Werbeanzeige bewerben“: in der rechten Spalten in den Profilen erscheint die Anzeige. Die Abrechnung erfolgt auf Erfolgsbasis. Der cost per click (CPC) sowie das Tagesbudget werden selbst festgelegt.

Die Kommunikation / der Austausch im B2B-Bereich ist für projektwerk über die Gruppe eindeutig besser als über die Seite, denn auf der Seite werden lediglich Informationen konsumiert und seltener die Funktion “Teilen“ genutzt.

Seite:

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'projektwerk'. Several elements are circled in red:

- Fans:** A section showing 6 of 335 fans, with a list of names and profile pictures.
- Liebungsseiten:** A section showing 1 favorite page, 'projektwerk'.
- Fotos:** A section showing 2 of 6 albums, including 'HSH Norbank Run 2009' and '10 Jahre projektwerk'.
- Management Menu:** A dropdown menu with options like 'Seite bearbeiten', 'Aktualisierung an Fans senden', 'Werbeanzeige für Seite schalten', 'Administratoren hinzufügen', 'Gewinne mehr Fans durch SMS', 'Freunden vorschlagen', 'Den Favoriten meiner Seite hinzufügen', 'Aktualisierungen anzeigen', and 'Statistiken anzeigen'.
- Posting Area:** A text input field with the placeholder 'Was machst du gerade?' and a 'Posten' button.
- Share Button:** A button labeled 'Teilen' with a plus sign.

Aufgrund all dieser Bemühungen, ist Facebook heute eine der Top5 Seiten, über die bei projektwerk Traffic generiert wird. Außerdem ergibt sich hieraus ein enormer Brandingeffekt, der kaum Geld kostet, da nur für die Klicks auf die Anzeigen gezahlt wird und die CTR sehr niedrig ist (< 1%).



## ■ Widgets

Mit einem Widget holt sich der User Inhalte anderer Seiten "nach Hause", wie z.B. auf seine Webseite, seinen Desktop oder sein Handy. Durch die Einbindung der Widgets auf anderen Seiten soll eine größere Reichweite erzielt werden. Daraus resultierend lässt sich das Ziel ableiten, neue User zu gewinnen, die über diese Widgets auf projektwerk aufmerksam gemacht werden.

Neben der freiwilligen Einbindung von Widgets durch die User auf ihren Seiten gibt es die Möglichkeit, (allgemeine) Widgets über Anbieter wie [www.netvibes.com](http://www.netvibes.com), [www.allyve.com](http://www.allyve.com), [www.widgetbox.com](http://www.widgetbox.com) u.a. aktiv zu vermarkten. Derzeit läuft eine Kampagne mit netvibes, bei der ein fester Betrag pro Installation des Widgets auf Profil-Seiten der netvibes-User gezahlt wird. Auf diese Weise wird eine zusätzliche Verlängerung der Reichweite erreicht.

## ■ Flickr

Auf <http://flickr.com> hat man die Möglichkeit, über einen eigenen Account Fotos hochzuladen, die man mit anderen teilen möchte. Auf diese Weise kann ein Unternehmen z.B. seinen Usern zeigen, auf welchen Veranstaltungen es präsent ist/war und denjenigen, die die Veranstaltung verpasst haben, trotzdem einen Eindruck vermitteln. So wird das Gefühl der "Informiertheit" bei den Usern geschärft

Den projektwerk-Fotostream findet man hier: [www.flickr.com/photos/27579060@No7/](http://www.flickr.com/photos/27579060@No7/)

## Erfolgsfaktoren

- Kenntnisse über Zielgruppe
- Mehrwert für Leser bieten
- Offenheit gegenüber neuen Tools/Entwicklungen/  
Möglichkeiten
- Flexibilität, sich auf Veränderungen einzustellen
- Zeit, in einen Dialog mit der Zielgruppe einzusteigen
- Freiheit, Dinge zu testen
- Mut, Fehler zu machen
- Disziplin, um sich nicht zu "verzetteln"
- Bereitschaft in Social Media zu investieren



# Werkzeugkasten

## ■ Kleines Social Media Marketing-Glossar

### Social Media Tools

Weblog/Blog	Ein Weblog (auch: Blog) ist ein online geführtes Tagebuch bzw. Journal. Der Name leitet sich ab aus "world wide web" und "log" (engl. Protokoll). Themen, die in Blogs behandelt werden, sind sehr vielfältig – gebloggt wird sowohl von Privatpersonen als auch von Unternehmen. Jedes Posting (Eintrag) kann von den Lesern kommentiert werden. Auf diesem Wege erhalten Unternehmen beispielsweise wichtiges Feedback, das ihnen sonst entgehen würde.
Podcast/Vlog	Als Podcast wird die Aufzeichnung und Veröffentlichung eines Beitrages in Audio- bzw. Videoform bezeichnet. Die Inhalte sind ebenso unterschiedlich wie bei den Textblogs. Unter der Abkürzung Vlog ist ein Video-Blog zu verstehen. Ein Podcast kann also Teil eines Blogs sein oder auch als Einzelbeitrag auf der Homepage veröffentlicht werden.
Wiki	Als Wiki wird eine Seite bezeichnet, deren Inhalte von allen Nutzern gemeinsam produziert und geändert werden können. Der Inhalt und Wissensaustausch steht im Vordergrund – Layout ist zweitrangig. Das bekannteste Beispiel für ein Wiki ist <a href="http://www.wikipedia.org">www.wikipedia.org</a> .
RSS-Feed	Beinahe alle Inhalte, die auf Blogs, Wikis oder Homepages online gestellt werden, können per RSS-Feed abonniert werden – dazu gibt es Programme wie z.B. <a href="http://www.feedreader.com/">www.feedreader.com/</a> , <a href="http://www.bloglines.com/">www.bloglines.com/</a> oder <a href="http://www.google.de/reader/">www.google.de/reader/</a> . Dadurch erhält jeder Abonnent einen Hinweis, sobald es auf der jeweiligen Seite etwas Neues gibt. Die Überschrift sowie einige Zeilen des Textes werden in der Vorschau angezeigt, der Link führt zum Beitrag. RSS-Feeds können auch in Mailprogramme, wie z. B. Microsoft Outlook integriert werden.
Social Network	Unter Social Networks versteht man – wie der Name schon sagt – soziale Netzwerke. Auf diesen Seiten können die Nutzer sich mit Freunden, Bekannten, Kollegen oder auch unbekanntem, aber interessanten Personen/Unternehmen vernetzen. Die meisten Social Networks zeichnen sich vor allem durch die Zusatzfunktionen aus, welche unter Social-Media-Plattformen näher beschrieben werden.





## Twitter

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Twitter ist ein Microblogging Dienst – das bedeutet, dass die Nutzer hier bloggen können, aber die Beitragslänge auf 140 Zeichen begrenzt ist.

Auch das Profil bietet nur begrenzte Möglichkeiten. So kann man seinen Namen, den Ort, eine kurze Beschreibung, ein Foto und einen Link veröffentlichen.

Über sogenannte @replies kann man öffentlich andere Nutzer anschreiben – dies ist jedoch auch privat über “direct messages“ möglich. “Tweets“ (= Beiträge) können als Favoriten markiert werden und bleiben somit gespeichert – was vor allem bei Links, die man später noch lesen möchte, nützlich sein kann.

Die Zwecke, für die Twitter über die individuelle Kommunikation hinaus genutzt wird, sind vielfältig. Jeder Nutzer kann sich “sein“ Twitter selbst gestalten, indem er für sich spannenden Twitter-Accounts folgt.

Genannt wird die Auflistung aller Tweets von den Nutzern, denen man folgt (=“Follower“), “Timeline“. Es gibt auch eine weltweite Timeline aller Nutzer, diese ist nicht überschaubar – zeigt jedoch die Fülle an Tweets, die pro Sekunde weltweit gesendet werden.

Unternehmen können Twitter nutzen, um Innovationen bekannt zu machen, um Mitarbeiter zu finden, zu Marketingzwecken oder um mit Kunden zu kommunizieren bzw. als Instrument für die interne Unternehmenskommunikation.

Je näher man sich mit Twitter und den unzähligen Applikationen, die es dafür gibt, beschäftigt, desto eher kann man den Microblogging-Dienst auch für seine Interessen gezielt einsetzen.

## Facebook

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das ursprünglich hauptsächlich von Privatpersonen genutzt wurde. Nach und nach wird es auch von Unternehmen entdeckt. Facebook bietet seit kurzem auch die Möglichkeit einer sogenannten “vanity-URL“, das heißt, das jeweilige Profil ist mit einer individuellen URL erreichbar (z.B.: [www.facebook.com/projektwerk.de](http://www.facebook.com/projektwerk.de)).

Fan-Seiten (Unternehmens- oder Produktseiten) können ähnlich gestaltet werden wie die Profelseiten der privaten Nutzer. So gibt es eine “Wall“ für Pinnwandeinträge aller Art – zum Beispiel auch Statusmeldungen vergleichbar wie bei Twitter. Man kann das Gründungsdatum, weitere Kontaktmöglichkeiten, eine Unternehmensinfo sowie Fotos veröffentlichen. Auch Videos oder Blogeinträge können eingebunden werden.

Interessant ist Facebook auch für Software-Entwickler, sie können ihre Applikationen über Facebook testen und so neue Kunden gewinnen.

Flickr  
[www.flickr.com](http://www.flickr.com)

Flickr ist die Seite für Fotografen – ob professionell, Hobby-Fotograf oder “Knipser”. Nachdem man ein Profil angelegt hat, kann man Fotoalben einstellen. Jeder Nutzer hat die Möglichkeit, diese Alben öffentlich oder nur für eine gewisse Nutzergruppe sichtbar zu machen. Die private Nutzung ist beispielsweise für Familienfeiern geeignet. Öffentliche Fotos können mit “Tags” versehen werden, das sind Schlagworte, die das Foto beschreiben (z. B. Portrait, Architektur, schwarz-weiß, Deutschland, Berlin, Menschen). Jeder Nutzer bestimmt selbst, welche Tags er verwendet. Über diese Tags kann man schließlich auch andere Fotos finden. Interessiert man sich beispielsweise für Fotos von einer Veranstaltung, kann man nach dieser suchen – beschränkt man die Suche auf Fotos, die unter einer “creative commons licence” stehen, kann man diese (unter Angabe des Flickr-Namens) weiterverwenden bzw. veröffentlichen. Somit dient Flickr als Ersatz für oft teure Bildagenturen – und auch private Nutzer können flickr-Fotos verwenden, um sie auf deren Blog oder Homepage zu veröffentlichen.

YouTube  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

YouTube ist ähnlich wie Flickr aufgebaut, hier werden jedoch Videos von den Nutzern online gestellt. Diese können bewertet und kommentiert werden. Jeder User kann einen eigenen Channel anlegen (vergleichbar mit einem Profil) und dort seine Videos präsentieren. Auch hier kommen Tags zum Einsatz, um die Videos über die Suche finden zu können.

Delicious  
[www.delicious.com](http://www.delicious.com)

Delicious ist eine Social-Bookmarking-Seite. Diese erlaubt es, erstens die eigenen favorisierten Links zu speichern – und zweitens, diese Links auch mit anderen zu teilen. Auch diese Links werden “getagged”, um sie über die Suche besser finden zu können. Das Konzept der Social Bookmarks ermöglicht es Nutzern, besser gefilterte Seiten/Informationen zu finden als über die herkömmliche Google-Suche – denn die Links auf einer Social-Bookmarking-Seite wurden bereits von demjenigen “für gut befunden”, der diesen gespeichert hat. Werden Unternehmensseiten oder Blogs oft auf Social-Bookmarking-Sites gelistet, erhöht sich die Chance, im Internet gefunden zu werden – auch von potenziellen Kunden.



## Praxisorientierte Tipps & Tricks

Die Einrichtung der Accounts auf den o.g. Plattformen ist einzeln betrachtet nicht aufwendig und dauert ca. 5-10 Min. Bei Facebook z.B. kann es unter Umständen etwas länger dauern – je nachdem, ob man zusätzliche Anwendungen (Verknüpfung zu Twitter, dem einen Blog etc.), die auf Facebook verfügbar sind, nutzen möchte

Sind die Accounts eingerichtet geht es um die Pflege dieser. Das beinhaltet vor allem die Recherche nach relevanten Themen für die Zielgruppe sowie die Gewinnung neuer Follower (Twitter), Fans und Mitglieder (Facebook, Xing). Zeitaufwand dafür liegt bei täglich ca. 3-4 Stunden

Vorab informieren sollte man sich natürlich direkt auf den Plattformen über die Nutzungsweise und Möglichkeiten, z.B. bietet Twitter eine ziemlich ausführliche Hilfe an <http://help.twitter.com/portal> und auf dem Facebook Blog gibt es regelmäßig Informationen über Neuerungen (<http://blog.facebook.com/>). Aber auch über Erfahrungsberichte und Dos-und-Don'ts –Liste für Social Media, die

auf unzähligen Blogs zu finden sind, kann man sich gut vorab informieren. Beispiele:

<http://mashable.com/2009/02/27/social-media-for-business-2/>

[www.slideshare.net/marieke/dos-and-donts-of-social-media](http://www.slideshare.net/marieke/dos-and-donts-of-social-media)

[www.searchrank.com/blog/2008/02/dos\\_and\\_donts\\_of\\_social\\_media.html](http://www.searchrank.com/blog/2008/02/dos_and_donts_of_social_media.html)

Wichtig bei all den Informationen sind aber auch die eigenen Erfahrungen, denn jedes Produkt, jedes Unternehmen, jede Branche verhält sich etwas anders

Zu überlegen ist auch eine klare Trennung der privaten Accounts der Mitarbeiter und den Unternehmensaccounts, denn private Statusmeldungen haben zumeist nichts mit der Unternehmenskommunikation zu tun

# Checkliste

Unabhängig von der Plattform, auf der man sich präsentieren möchte, gibt es einige Regeln, die man beim Social Media Marketing beachten sollte:

- Reservieren/Schützen Sie den Unternehmensnamen/ die Marke auf relevanten Plattformen – auch wenn Sie diese (vorerst) nicht nutzen wollen.
- Erhöhen Sie die Häufigkeit sowie die Qualität der Mitarbeiterkommunikation sowie der Kommunikation mit Kunden.
- Haben Sie selbst nicht die Zeit oder das Wissen sich um Ihre Onlinepräsenz zu kümmern, übergeben Sie diese Aufgabe an Profis.
- Finden Sie die für Ihr Unternehmen passenden Social-Media-Plattformen – diese können auch abseits der bekannten Plattformen liegen.
- Setzen Sie auf Plattformen, die dabei sind, sich weiter zu entwickeln und deren Userzahlen ansteigen – anstatt auf altbekannte, deren Verbreitung sinkt.
- Planen Sie eine effektive Kampagne für Ihre Onlinepräsenz, um abseits der aktiven Tätigkeiten weiter im Gespräch zu bleiben.
- Evaluieren Sie Möglichkeiten, um mit ihrer Onlinepräsenz auch Geld zu verdienen – anstatt nur Zeit und Kosten zu investieren.
- Geben Sie (ausgewählten) Mitarbeitern die Möglichkeit, Teil der Onlinepräsenz zu werden und sich daran zu beteiligen. Bieten Sie diesen Mitarbeitern eine ausreichende Einschulung an, um den richtigen Umgang mit Social Media zu erlernen.
- Stellen Sie Regeln auf, wie sich Mitarbeiter im World Wide Web verhalten sollen (Social Media Policy):
  - im Namen des Unternehmens sollen nur diejenigen schreiben, die dazu auch tatsächlich berechtigt sind – wer dies ist, muss vorher genau festgelegt werden
  - jeder veröffentlichte Beitrag eines Mitarbeiters muss auch als solcher erkenntlich sein (Impressum, Bio, Über mich,... Name, Position, Unternehmen)
  - selbst wenn Mitarbeiter “privat“ über das Unternehmen schreiben, muss dies entsprechend

gekennzeichnet werden und ebenfalls der Policy entsprechen

- private Beiträge müssen als solche kenntlich gemacht werden
- niemand darf Informationen über das Unternehmen preisgeben, die (noch) vertraulich bzw. firmenintern sind
- jeder, der etwas im Namen des Unternehmens veröffentlicht, muss den Beitrag vorab genau auf inhaltliche und formale Richtigkeit prüfen
- den Mitarbeitern muss klar sein, welche Konsequenzen ein negativer Beitrag für das Unternehmen haben kann
- ein Handeln, das nicht im Sinne des Unternehmens bzw. der Policy ist, sollte entsprechend geahndet werden – dies muss nicht gleich heißen, den Mitarbeiter zu kündigen, aber eine Abmahnung oder Rüge ist notwendig. Sollten finanzielle Schäden entstanden sein, ist auch über eine mögliche Haftung des Mitarbeiters möglich
- Beachten Sie auf jeden Fall das Copyright
- Die wohl wichtigsten Stichworte im Social Media Marketing sind Transparenz, Interaktivität und Authentizität

## ■ Veranstaltungen zu Social Media Marketing

- DMEXCO, Köln – eine Konferenz ganz im Zeichen digitaler Kreativität und Effizienz – [www.dmexco.de/de/](http://www.dmexco.de/de/)
- Next, Hamburg – eine der bedeutendsten “networking“ und Trend-Konferenzen der europäischen ITK Branche – [www.next-conference.com/nextog/](http://www.next-conference.com/nextog/)
- Internet World Kongress und Fachmesse, München – [www.internetworld-messe.de/home.html](http://www.internetworld-messe.de/home.html)
- Re:publica, Berlin – die Social Media Konferenz – [www.re-publica.de/og/](http://www.re-publica.de/og/)
- IT profits, Berlin – das Forum für die Welt des Online Marketings – [www1.messe-berlin.de/vip8\\_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.it-profits/de/FuerAussteller/Online-Profits/index.html](http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.it-profits/de/FuerAussteller/Online-Profits/index.html)



## ■ Blogs und Literatur zum Thema

- PR Blogger – Die Welt der Corporate Communications  
– <http://klauseck.typepad.com/prblogger/>
- talk@bout – Blog der Kommunikationsagentur talk@bout – <http://blog.talkabout.de/>

## ■ Über projektwerk

Die projektwerk GmbH wurde 1999 gegründet und betreibt unter [www.projektwerk.de](http://www.projektwerk.de) Deutschlands größte Projektbörse. Das Angebot von projektwerk richtet sich an die Generation work 2.0 und damit an alle, die flexibel und projektbezogen arbeiten: Unternehmen, Freelancer und Agenturen aus den Bereichen IT, Kreation und Beratung.

Auf [projektwerk.de](http://projektwerk.de) können Auftraggeber ihre schreiben Projekte ausschreiben und spezialisierte Dienstleister rekrutieren. Spezialisten veröffentlichen ihre Kompetenzprofile und bewerben sich auf die Projekte. Die von projektwerk entwickelten Standards und Formate stellen die Aussagekraft und Qualität von Profilen und Projekten sicher.

So bietet [projektwerk.de](http://projektwerk.de) den Teilnehmern des flexiblen Arbeitsmarktes eine Plattform, die den aktuellen Erfordernissen nach projektbezogenem Einsatz von Experten gerecht wird. projektwerk ermöglicht die schnelle und effiziente Rekrutierung für zeitlich befristete Projekte. Der Kontakt zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber erfolgt in der Regel innerhalb weniger Stunden. Die Mitgliedschaft kostet 300 EUR im Jahr und berechtigt zur Nutzung aller Funktionen von [projektwerk.de](http://projektwerk.de).

Dr. Christiane Strasse, Jahrgang 1966, ist Gründerin und Geschäftsführerin von projektwerk. 1999 gründete sie projektwerk als internetbasierte Projektbörse für Freelancer und KMU aus den Branchen IT, Medien und Beratung.

1999 gründete sie projektwerk, um Freelancern und KMU eine schnelle und effiziente Plattform für die Akquise von Projekten, Geschäftspartnern und temporären

Projektmitarbeitern zu bieten. Heute ist projektwerk eine pure-play-online Projektbörse für die Generation work 2.0. Als hoch skalierbares und profitables Unternehmen wird projektwerk in Kürze auch internationale Märkte erschließen.

Nina Höppner, Jahrgang 1980, ist diplomierte Betriebswirtin und 2007 zu projektwerk gestoßen. Sie ist verantwortlich für den Bereich Marketing und hat das Thema Social Media Marketing aufgebaut und in den Marketing-Mix von projektwerk integriert.

Gern können Sie Christiane Strasse oder Nina Höppner bzgl. eines Beratungsgespräches zum Thema Social Media Marketing kontaktieren.

Kontaktdaten:

projektwerk Unternehmensberatung GmbH

Dr. Christiane Strasse, Geschäftsführung

Nina Höppner, Online Marketing

Kleine Seilerstraße 1

D-20359 Hamburg

Telefon: 040.432130-0

Telefax: 040.432130-10

E-Mail: [feedback@projektwerk.de](mailto:feedback@projektwerk.de)

[www.projektwerk.de/](http://www.projektwerk.de/)



## Über die BITKOM Marketing Services

BITKOM verfügt durch seine Mitgliedsunternehmen und die in ihnen arbeitenden Personen über ein nahezu grenzenloses Know-How, um professionell Marketing zu betreiben. Mit den BITKOM Marketing Services wird dieses Wissen dokumentiert, gebündelt und in sofort umsetzbarer Form zur Verfügung gestellt.

In der BITKOM Marketing Bibliothek, die permanent erweitert wird, stehen Dokumente zu den unterschiedlichsten Themen rund um Marketing und Kommunikation

zum Download bereit. Die Autoren der Dokumente stehen den Lesern für ein kostenloses Beratungsgespräch zur Verfügung, beantworten alle Fragen kollegial und unterstützen bei der Umsetzung eigener Marketingaktionen. Eine Übersicht der bereits erfassten Themen in der BITKOM Marketing Bibliothek finden Sie hier:

[www.bitkom.org/de/themen\\_gremien/46834.aspx](http://www.bitkom.org/de/themen_gremien/46834.aspx)

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.300 Unternehmen, davon 950 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e. V.

Albrechtstraße 10 A  
10117 Berlin-Mitte  
Tel.: 030.27576-0  
Fax: 030.27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org