



Willkommen zur Social Media-Schulung

Finden Sie sich im Dschungel der Social Media-Plattformen zurecht

Was genau sind soziale Medien?

So·cial Me·dia /'soʊʃəl 'mi:diə/

Interaktive (zur Zeit noch) Web 2.0 internetbasierte Applikationen

Nutzergenerierte Inhalte wie: Textnachrichten, Kommentare, digitale Fotografien oder Videos, und die Daten die durch die Interaktionen generiert werden, sind die Lebensenergie der Social Media.

Nutzer erstellen anwendungsspezifische Profile für die Seite oder App, die von den Social Media-Betreibern gestaltet und gepflegt wird.

Ermöglichung von sozialen Vernetzungen durch die Verknüpfung der Profile mit anderen Benutzern oder Gruppen.

Definition: Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve (2015). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". *Telecommunications policy*. **39** (9): 745–750. [doi:10.1016/j.telpol.2015.07.014](https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014). [SSRN 2647377](https://ssrn.com/abstract=2647377)

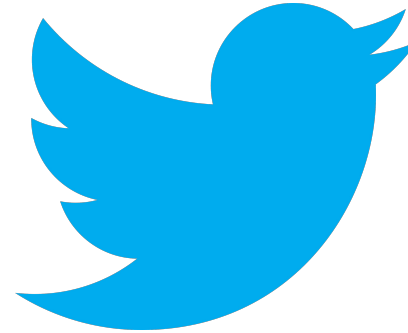
Social Media-Kategorien

- Kollektiv-Projekte
 - Wikipedia
- Blogs und Mikroblogs
 - Blogger, Wordpress, Twitter
- **Content Communities**
 - YouTube, Vimeo, SoundCloud
- **soziale Netzwerke**
 - Facebook, Snapchat, Instagram
- MMORPGs und soziale virtuelle Welten

Social Media-Plattformen

- Privat Freunde & Familie
 - Facebook, Snapchat, WhatsApp
- Öffentliches Publikum
 - Twitter, Instagram, Google Plus
- Interessen Teilen/Trends/Inspiration
 - Pinterest, WeHeartIt, Tumblr
- Berufliches Netzwerken
 - Xing, LinkedIn
- Video/Audio
 - YouTube, Vimeo, SoundCloud
- Literarische Netzwerke
 - Goodreads
 - Blogger, Wordpress
 - Medium, Issue
- Grafik & Design
 - Behance, DeviantArt, Ello
- Fotografie
 - Smugmug, Flickr, 500px
- Wissen
 - Wikipedia, Ask, Quora
- Vertrieb
 - Zazzle, Dawanda, Ebay, Artmajeur
 - Kunst Online, Artnet, Etsy
- Neue Social Media-Plattformen
 - Minds, Gab.ai, Bitchut, Periscope

3 Top Plattformen vorgestellt



Instagram

- Benutzer
 - 1 Milliarde User 2018
 - 9 Millionen Nutzer Deutschland 8/2017
 - beliebt bei den 18 - 24-jährigen
 - überwiegend weibliche Nutzer
 - vorwiegend mobiler Zugriff
- Frequenz: Mittel
- Content Formate
 - Fotos, Videos, Stories → zusammengestellte Fotos & Videos
- Themen
 - Schönheitsartikel, Reisen, Sport und Marken, Mode und Luxus, Autos
- Look:
 - Bilder können mit Filtern versehen werden, konsequent 60% der Top-Marken benutzen den gleichen Filter
- Vernetzung der Beiträge durch #-Tags
- Online Werbung möglich
- User analytics Tools mit Business-Profil



Quelle: Statista 2018

Facebook

- Benutzer
 - 2,2 Milliarden aktive Nutzer im Monat
 - 31 Millionen Nutzer Deutschland 2018
 - beliebt bei den 25 - 37-jährigen
 - überwiegend männliche Nutzer
 - vorwiegend mobiler Zugriff
- Frequenz: Mittel
- Content Formate
 - Fotos, Videos, Stories → zusammengestellte Fotos & Videos
- Themen
 - Freunde und Familie, Live Events, neue Produkte, aktuelle Nachrichten, Direkt-Nachrichten, Entertainment
 - Vernetzung der Beiträge durch @mentions und taggen in Bildern
- Online Werbung möglich
- User analytics Tools mit Business-Profil



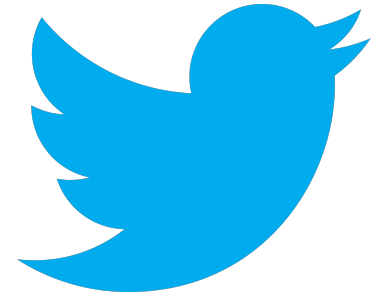
Quelle: Statista 2018

Twitter

- Benutzer
 - 330 Millionen monatliche Besucher 2017
 - 15 Millionen Nutzer Deutschland 8/2017
 - beliebt bei den 20 - 29-jährigen
 - ausgeglichene Anzahl weibliche und männliche Nutzer
 - vorwiegend mobiler Zugriff
- Frequenz: häufig/täglich werden bis zu 500 Millionen Tweets verschickt
- Content-Formate:
 - Textnachrichten 280 Zeichen, Fotos, Videos

Themen

- Aktuelle Nachrichten, Produktneuheiten, Mode & Trendiges, Inspirationen
- Umfragen und kurierte Tweets (ReTweets)
- Vernetzung der Beiträge durch #-Tags
- Aufspringen auf trending #-Tags
- Online-Werbung möglich
- Analytics über Twitter (analytics.twitter.com)



Quelle: Statista 2018

Sortierung der Feeds

Instagram, Facebook, Twitter und jetzt auch YouTube. Immer mehr Social Media-Betreiber stellen ihre Algorithmen um. Inhalte werden persönlicher zugeschnitten nach eigenen Interessen, Aktualität und Beziehungen.

- **Interessen:** Basierend auf Interaktivität des Users mit ähnlichen und vergangenen Posts und deren Inhalten. *Bedeutet für Content Creator: Einsatz und Eifer sind maßgeblich. Wenn Nutzer sich mit deinen Inhalten beschäftigen, durch Kommentare, Tags, Likes, Diskussionen, signalisiert es dem Algorithmus, das sie mehr von deinen Inhalten sehen möchten.*
- **Beziehung:** Ob man jemanden abonniert hat, reicht nicht mehr aus. Der Algorithmus geht weiter und analysiert die Beziehungen und die Häufigkeit der Interaktionen. *Bedeutet: Es ist wichtig, eine weitreichende Beziehung mit deinen Followern aufzubauen. Regelmäßiges Engagement ist wertvoller als sporadisches Posten. Finde heraus, was deine Fans mögen und wovon sie mehr sehen wollen. Nutze dazu die Analyse-Tools.*
- **Aktualität:** Der Algorithmus zeigt dir die neuesten Inhalte nach dem Login zuerst. *Bedeutet für dich: Finde heraus, wann deine Follower online gehen, um immer als neu, frisch und aktuell angezeigt zu werden.*

Zu welchen Uhrzeiten posten?

- Facebook
 - zwischen 13 und 16 Uhr. Samstag und Sonntag ist die beste Zeit zwischen 12 und 13 Uhr
- Twitter
 - Morgens von 8-10 Uhr, in der Mittagspause von 11-13 Uhr und nach der Arbeit zwischen 16-19 Uhr
- Instagram
 - Mittags von 12-14 Uhr und abends von 19-22 Uhr

Lerne deine Zielgruppe kennen: Wie alt sind sie? Wo wohnen sie? Welchen Job haben sie? Wie lange müssen sie zum Arbeitsplatz pendeln? Was tun sie in ihrer Freizeit?

Social Media-Plattform gesucht?!

Bitte beantworte folgende Fragen:

- Was ist mein Vorhaben?
 - Leads: Ausstellungsbesuche, Kontaktaufnahme
 - Sales: Online verkaufen
 - Traffic: Webseite besuchen, Informationen einholen
 - Marken-Aufmerksamkeit/Produkterwägungen
 - Kontakte knüpfen und pflegen
- Wie viel Zeit bin ich bereit zu investieren?
- Habe ich die Zeit Content, zu planen und zu erstellen?
- Unterhaltungen und Diskussionen anregen?
- Wie oft kann ich nach meinem Social Media-Profil schauen?
- Kann ich schnell auf Fragen antworten und auf Kommentare reagieren?
- Wer ist meine Zielgruppe?
 - Alter, Geschlecht, Wohnumgebung, Beruf, Hobbies, privat/gewerblich

Social Media-Plattform gefunden!

- Und jetzt?
 - Lurken - erstmal beobachten
- Was machen meine Konkurrenten?
 - Was und wie machen sie es?
 - Wie oft?
 - Wie steche ich heraus?
 - Was biete ich?
 - Warum bin ich einzigartig?

Inhalte

- Was soll ich schreiben?
 - Wenig, denn Bilder werden 35% öfters geteilt als reine Textnachrichten
- Fasse dich kurz und mach es nicht zu kompliziert
 - Microcontent sollte für sich alleine stehen können und selbsterklärend sein, um möglichst oft geteilt zu werden
- Welchen Mehrwert hat dein Microcontent?
 - Er kann informativ, analysierend, lehrreich oder lustig sein. Aber niemals langwierig oder -weilig.
- Zeig her!
 - Mache Dinge, die dich interessieren und erzähle anderen davon. Lerne, dokumentiere und zeige dann was du gelernt hast.

Was wollen Nutzer sehen und vor allem teilen?

- Mit der **sozialen Währung** wird das Geltungsbedürfnis befriedigt und das eigene soziale Ansehen gefördert. Insiderwissen wird gestärkt durch das Teilen von Geheimtipps oder Erstaunliches.
- Der **Auslöser** motiviert zum Teilen dabei löst es beim Nutzer ein Gefühl Miteinanders. Man fühlt sich als Teil einer Community. Kreative Kampagnen oder aktuelle Ereignisse regen die Nutzer dazu an, dass sie sich beteiligen, mitmachen und eine Botschaft verbreiten wollen.
- **Emotionaler Content:** Nutzer wollen andere Menschen an ihren Emotionen teilhaben lassen. Ob traurig, empört oder nachdenklich.
- **Publicity Content** mit vielen Likes und Kommentaren werden geteilt um “dabei zu sein”.
- **Praktischer Content**, der weiterhilft, Wissen vermittelt oder eine Expertenmeinung beinhaltet.
- **Geschichten** erzählen: Sie müssen nur authentisch, packend und interessant sein.

Allgemeine Herausforderungen, wie bewältigen?

- Aktuell sein
 - Beobachte die Trending Listen auf Facebook oder Top #-Tags auf Twitter und Instagram. Benutze auch Tools wie Google Trends um einen Einblick in den Trend der Suchanfragen zu bestimmten Themen zu bekommen.
- Kontroverse Themen – Fluch und Segen
 - Diskussionen bringen mehr Interaktivität und höhere Reichweite. Es empfiehlt sich, bei all dem jedoch politische und sozial kontroverse Themen zu umschiffen.
- Oh Sh*t! Der Sh*tstorm – Was tun bei negativen Bewertungen/Kommentaren?
 - Schnell reagieren und freundlich bleiben. Versuchen, das Gespräch in eine private Nachricht umzuleiten. Gegebenenfalls entschuldigen und Lösungen anbieten. Auf keinen Fall ignorieren.

Regelmäßig posten und wie oft?

- Facebook
 - Maximal 2 Beiträge pro Tag, danach geht die User-Beteiligung drastisch zurück.
- Twitter
 - 3 Beiträge pro Tag. 15 - 30 Retweets und Antworten sind auch Ok. Auf drei werbliche oder kreative Posts sollten 5 Retweets aus anderen Quellen folgen und 2 persönliche Posts.
- Instagram
 - Optimal sind 1-2 Posts pro Tag mindestens 3-5 die Woche. Je mehr du teilst, desto mehr Interaktion und User-Beteiligung wirst du generieren.

Nutze Analytics und Insight-Tools, um deine User-Basis kennenzulernen und experimentiere, um die besten Zeiten für dein Netzwerk zu finden. Wichtig sind regelmäßige und kontinuierliche Posts.

Vertrauen schaffen

- Mensch oder Bot? Der erste Eindruck zählt
 - Profil und Profilinformation vollständig ausfüllen
 - Awards und Zertifikate zeigen
- Stell dich und nehme teil an:
Interviews, Fragen & Antworten (AMA), Chats
 - Öffentliche Auftritte
 - Live-Streaming Videos
 - Media-Erwähnungen

Baue (d)eine Community auf

- Gewinne Freunde
- Verhalte dich wie ein Nutzer
 - (like, follow, stelle und beantworte Fragen)
- Teile, like und kommentiere Inhalte von anderen
- Folge, um gefolgt zu werden
- Sei interessiert, um interessant zu sein
- Storytelling
 - Erzähle Geschichten mit Fotos und Videos
- Kollaborationen und Kooperationen und Verbindungen mit anderen Kunstschaffenden

Online Werbung

- Es macht Sinn, online Werbung einzusetzen wenn man möglichst schnell eine hohe und neue Reichweite erzielen möchte. Zum Beispiel die Bewerbung einer Eröffnung, eines Events oder ein neues Produkt.
- Es wird bezahlt, wenn ein Nutzer auf eine Anzeige klickt (Pay-Per-Click) oder nach Ausspielung der Anzeige, meist pro Tausend (Pay-Per-Mille).
- Der Preis wird per Auktions-Algorithmus bestimmt. Das tägliche Budget kann man selbst bestimmen. Anzeigen, die hohes Interesse erzeugen, werden i.d.R. günstiger.
- Sponsored Ads/Promotions ist der Microcontent, der eine höhere Reichweite erhält und an bestimmten Zielgruppen ausgegeben werden kann.
 - Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat
- Suchmaschinen Anzeigen werden ausgespielt, sobald ein Nutzer den Suchbegriff eingibt.
 - Google AdWords, Microsoft Bing



Vielen Dank