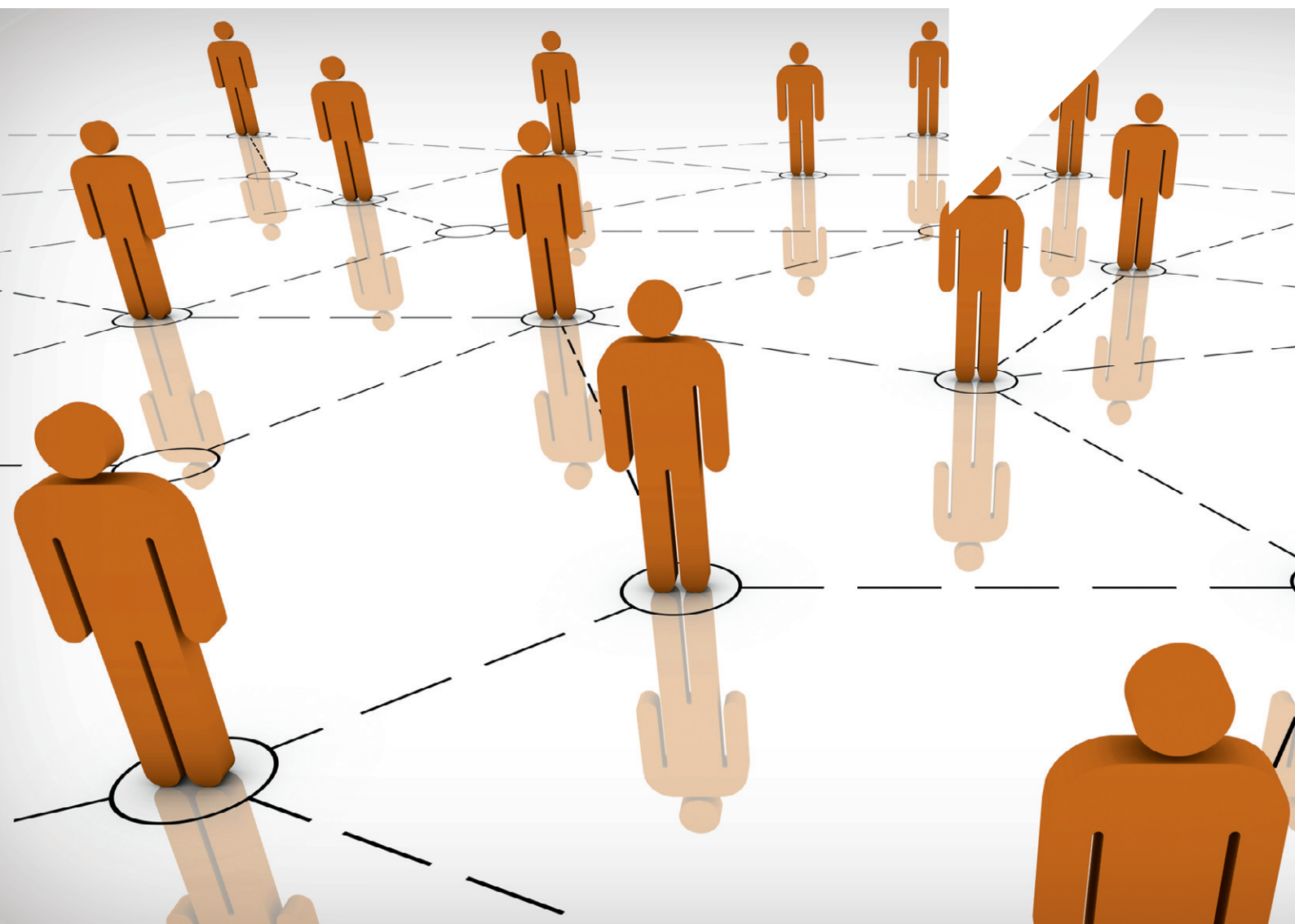


## Die Integration von Social Media in der Kommunikation



## EINLEITUNG

Die in den letzten zehn Jahren entstandenen Social Media Plattformen bieten Unternehmen und Marken ausgezeichnete Kommunikationsmöglichkeiten zu relativ niedrigen Kosten. Diese Neuerungen ermöglichen eines der wichtigsten Ziele effizienter PR-Arbeit: nämlich den Dialog mit wichtigen Interessensgruppen zu führen. In dieser spannenden Ära ist das Können von Kommunikationsprofis mehr denn je gefragt.

Viele PR-Profis sehen Social Media noch immer als eine Form der „schwarzen Magie“, welche neue technische Fertigkeiten voraussetzt. Diese Anleitung soll helfen, mit diesem Mythos endgültig aufzuräumen. Das benötigte Know-how beschränkt sich auf ein Minimum – Sie müssen keine eigene Plattform aufbauen, um darauf zu kommunizieren! Die einzige Anforderung besteht darin, umzudenken, und das sollte einem guten Kommunikator nicht allzu schwer fallen.

Das Grundprinzip zur effizienten Nutzung von Social Media in der Kommunikation bleibt das gleiche wie bei jeder anderen Form von Kommunikation: es ist ein wechselseitiger Prozess. Gute Kommunikatoren verwenden die Sprache der Leute, mit denen sie kommunizieren, und ihre Inhalte sind informativ, ansprechend, einprägsam und relevant für ihr Publikum.

Schlechter Einsatz von Social Media und qualitativ schlechte Inhalte kommen vor allem von schlechten Kommunikatoren. Das heißt also, sollten Sie ein guter Kommunikator sein, dann sollten Sie Social Media nicht als Gefahr, sondern als neue Chance sehen. Wir haben diese Anleitung verfasst, um erfahrenen Kommunikatoren zu helfen, sich mit den Instrumenten und Regeln der Social Media besser vertraut zu machen. Wir hoffen, Ihnen die Angst davor nehmen zu können und Ihnen die Freude an neuen Plattformen, bei denen es auf das professionelle Können von PR-Fachleuten ankommt, näher zu bringen.

Die besten Social Media Guides finden Sie online und auf interaktiven Plattformen. Diese abgedruckte Version spiegelt die Affinität einiger Personen zu gedruckten Lernmaterialien wider. Aktualisierte Onlineversionen dieser Anleitung können Sie auch auf [www.prgs.de](http://www.prgs.de), [www.ecco-network.com](http://www.ecco-network.com) und unserem eigenen Sozialen Netzwerk finden.

Viel Vergnügen bei dieser Lektüre!

Sara Render  
*Chief Executive, Kinross + Render Ltd*  
*Chairman, ECCO International Public Relations Ltd*

Dr. Thorsten Hofmann  
*Geschäftsführer PRGS GmbH*

## DER INHALT

### **SOCIAL MEDIA VERSTEHEN . . . . . 6**

Was sind Social Media? . . . . .	
Warum sind Social Media so beliebt? . . . . .	
Wer verwendet Social Media? . . . . .	
Warum sollte ich mich für Social Media interessieren? . . . . .	
Welche Arten Social Media gibt es? . . . . .	
Was ist der Schlüssel zum Erfolg bei Social Media? . . . . .	
Wie unterscheidet sich die Herangehensweise in Social Media von der in der traditionellen Kommunikation? . . . . .	

### **PLANUNG EINER KAMPAGNE MIT SOCIAL MEDIA . . . . . 10**

Ist mein Unternehmen bereit, Social Media einzusetzen? . . . . .	
Wie finde ich heraus, ob Social Media das Richtige für meine Marke sind? . . . . .	
Was ist der nächste Schritt? Wie beginne ich? . . . . .	
Wie finde ich heraus, was über meine Marke gesagt wird? . . . . .	
Wie finde ich meine Zielgruppe über Social Media? . . . . .	
Nun da ich weiß, wie die Leute über meine Marke denken: was ist der nächste Schritt? . . . . .	
Wie reagiere ich auf positives und negatives Feedback? . . . . .	
Sind bestimmte Social Media Plattformen einflussreicher als andere? . . . . .	
Wer soll für mein Unternehmen nach außen hin kommunizieren? . . . . .	
Wie sollen meine Unternehmensrichtlinien im Bereich Social Media aussehen? . . . . .	

### **FÜR SOCIAL MEDIA SCHREIBEN . . . . . 17**

Wie unterscheidet sich der Schreibstil bei Social Media? . . . . .	
Was macht gute Social-Media-Inhalte aus? . . . . .	
Wie verfasse ich einen News Release für Social Media? . . . . .	
Wie verbreite ich meinen Social-Media-Release? . . . . .	
Wie erstelle ich einen Social-Media-Newsroom? . . . . .	
Wie mache ich meine Inhalte auf Social Media „suchmaschinenfreundlich“? . . . . .	
Wie kann ich meine Pressemitteilung für Suchmaschinen optimieren? . . . . .	

## DER INHALT

### **BLOGS . . . . . 25**

Was ist ein Blog? . . . . .	
Wer schreibt Blogs? . . . . .	
Was sind die Vorteile eines Corporate Blogs? . . . . .	
Wie erstelle ich einen Blog? . . . . .	
Wie schreibe ich für Blogs? . . . . .	
Wie kann ich meinen Blog am besten für mein Unternehmen einsetzen? . . . . .	
Wie mache ich meinen Blog „sticky“? . . . . .	
Warum ist es wichtig, Blogs zu beobachten? . . . . .	
Wie finde ich die richtigen Blogs für meine Branche? . . . . .	
Wie stelle ich fest, wer meine Blogs liest? . . . . .	
Gibt es Beispiele für erfolgreiche Blogs? . . . . .	

### **MIKROBLOGGING . . . . . 33**

Was ist Mikroblogging? . . . . .	
Wer verwendet Mikroblogging-Tools wie Twitter? . . . . .	
Wie relevant ist Twitter für meine Marke? . . . . .	
Was sind die wichtigsten Elemente bei der Kommunikation über Twitter? . . . . .	
Wie präsentiere ich mich auf Twitter? . . . . .	
Wie twittere ich? . . . . .	
Wie antworte ich auf Tweets? . . . . .	
Was bedeutet RT bei einer Nachricht? . . . . .	
Wie folge ich anderen Personen auf Twitter und warum sollte ich das tun? . . . . .	
Welche Bedeutung hat das Rautensymbol auf Twitter? . . . . .	
Was kann das Hashtag und wie nutze ich es am besten? . . . . .	
Wie kann ich beobachten, was auf Twitter gesagt wird? . . . . .	
Wie verwende ich Twitter zusammen mit anderen Social-Media-Tools? . . . . .	
Gibt es ein gutes Beispiel für die effektive Verwendung von Twitter? . . . . .	

## DER INHALT

<b>SOZIALE NETZWERKE</b> .....	<b>41</b>
Was ist ein Online-Social-Network? .....	
Wie interessant sind Soziale Netzwerke für mich und meine Marke? .....	
Was sind die wichtigsten Sozialen Netzwerke? .....	
Wie stelle ich mein Unternehmen auf Facebook? .....	
Wie bekomme ich „Fans“ auf Facebook? .....	
Gibt es ein Beispiel für eine erfolgreiche Kampagne auf Facebook? .....	
Welche Vorteile kann LinkedIn für mein Unternehmen haben? .....	
Wie kann ich meine Pressemitteilung für Suchmaschinen optimieren? .....	
<b>CONTENT COMMUNITIES</b> .....	<b>45</b>
Was ist eine Content Community? .....	
Was sind die wichtigsten Content Communities? .....	
Wie erreiche ich Content Communities? .....	
Wie setze ich Content Communities für PR/Marketing ein? .....	
<b>SOCIAL BOOKMARKING</b> .....	<b>48</b>
Was ist Social Bookmarking und wie funktioniert es? .....	
Welche sind die wichtigsten Social-Bookmarking-Seiten? .....	
Warum ist Social Bookmarking ein wichtiges Geschäftsinstrument? .....	
<b>MESSUNG UND EVALUIERUNG</b> .....	<b>50</b>
Wie kann ich den Erfolg meiner Social-Media-Kampagne am besten messen? ..	
Nach welchem System messe ich den Erfolg meiner Kampagne? .....	
Wann soll ich den Erfolg messen? .....	
<b>BEGRIFFE</b> .....	<b>53</b>

## SOCIAL MEDIA VERSTEHEN

### Was sind Social Media?

Der Begriff Social Media umfasst eine Reihe von neuen Online-Medien, von Social Networks über Blogs und Mikroblogs bis hin zu Wikis u.v.m., die das Verfassen und die Weitergabe von Inhalten und den Zugang zu ihnen für jedermann möglich machen. Die für Social Media erschaffenen Inhalte werden oft auch als User Generated Content (UGC) oder Consumer Generated Content (CGM) bezeichnet.

Während traditionelle Medien wie Zeitungen, Magazine, Fernsehen etc. immer von einer Gruppe aus Einzelpersonen kontrolliert werden, liegt die Veröffentlichung von Inhalten bei Social Media in den Händen der Masse. Jede einzelne Person kann Informationen oder auch private Ideen und Meinungen veröffentlichen und mit anderen teilen. Ein weiteres wichtiges Merkmal ist die Unmittelbarkeit, die es erlaubt, Inhalte sehr rasch bzw. unmittelbar weiterzubreiten. Dazu kommt auch noch die Erweiterbarkeit, d. h. dass Ideen und Meinungen laufend hinzugefügt werden können.

Somit sind Social Media ein mächtiges Werkzeug, das immer mehr an Bedeutung gewinnt – sei es wie Kunden Ihre Marke wahrnehmen oder wie Geschäfte in Zukunft gemacht werden. Egal was Sie schon gelesen oder gehört haben, Social Media stellen keinesfalls das Ende der traditionellen Medien dar. Sie sind einfach ein zusätzlicher Kommunikationskanal, der stetig an Bedeutung gewinnt.

Antony Mayfield von iCrossing fasst die gemeinsamen Eigenschaften von Social Media folgendermaßen zusammen:

- **Mitwirkung**

TeilnehmerInnen werden aufgefordert, Beiträge und Feedback zu leisten – somit verschwimmen die Grenzen zwischen Medien und Publikum.

- **Offenheit**

Bei Social Media geht es um Zusammenarbeit und offenen Informationsaustausch. Jeder kann teilnehmen, es gibt keine Zugangsbeschränkungen.

- **Unterhaltung**

Geht es bei den traditionellen Medien mehr darum, eine Botschaft direkt zu vermitteln, so sind Social Media auf Dialog und genauem Zuhören aufgebaut.

- **Gemeinsamkeit**

Social Media ermöglichen es Gleichgesinnten, schnell zusammenzufinden und Communities zu gründen.

- **Verbundenheit**

Die meisten Social Media leben von ihrer Vernetzung. Sie nutzen Links zu anderen Seiten, Ressourcen und Personen.

### **Warum sind Social Media so beliebt?**

Es ist der einfache Zugang, der Social Media so beliebt macht: Menschen interagieren gerne miteinander und möchten ihre Erfahrungen austauschen. Soziale Netzwerke werden aber oft auch als eine Art Party, oder wie es Rudd Kessels von Bex Communicatie beschreibt, eine Unterhaltung im Pub gesehen, also Orte und Gelegenheiten, wo sich Menschen austauschen und diskutieren.

### **Warum sollte ich mich für Social Media interessieren?**

Ganz einfach, weil Ihre Kunden es tun! Neue Untersuchungen von Wetpaint und der Altimeter Group über die Anwendung von Social Media bei den 100 Top Weltmarken\* ergaben einen statistisch relevanten Zusammenhang zwischen der Verwendung von Social Media und Umsatz beziehungsweise Profit.

(\*Basierend auf Business Week/Interbrand „Best Global Brands“, Ausgabe 2008)

### **Welche Arten Social Media gibt es?**

Hier finden sie die wichtigsten Social-Media-Formen:

- Soziale Netzwerke, wie zum Beispiel Facebook und LinkedIn, auf denen sich Menschen „treffen“ und Informationen und Meinungen mit Gleichgesinnten austauschen können. Softwaretools wie Ning gestatten Anwendern, ihre eigenen Netzwerke zu kreieren.
- Blogs sind ein einfaches Instrument, um Dinge zu veröffentlichen, und sie erlauben dem Einzelnen oder einer Organisation, Neuigkeiten und Meinungen mit anderen zu teilen. Viele Unternehmen, aber auch einzelne Personen, haben ihre eigenen Blogs und verwenden dazu oft gängige Branchenblogs wie Tech Crunch oder Mashable.
- Mikroblogs sind eine stark verkürzte Form von normalen Blogs und sind im Falle von Twitter auf 140 Zeichen pro Eintrag (etwa zwei kurze Sätze!) beschränkt.
- Content-Sharing-Communities, wie etwa Flickr, Slideshare, YouTube und Ustream.tv, ermöglichen es Anwendern, Inhalte in Form von Bildern, Präsentationen, Videoclips und Live Webcasts ins Netz zu stellen.
- Social-News-Aggregatoren, wie etwa Digg, Reddit, Fark und Slashdot, ermöglichen es Anwendern für sie interessante Artikel im Netz mit anderen zu teilen und über Inhalte, die sie am liebsten mögen, abzustimmen. Die beliebtesten Artikel erscheinen auf der Startseite der Homepage und bekommen somit die höchste Aufmerksamkeit. News-Aggregatoren sind ein effizienter Weg, die Aufmerksamkeit auf ganz spezielle Artikel und Themen zu lenken, die in der normalen Presse eher nicht vorkommen würden.

- Social-Bookmarking (oder Tagging)-Seiten, wie Blogmarks, StumbleUpon oder Google-Bookmarks, gestatten es Anwendern, Webseiten von einer zentralen Quelle aus zu markieren, zu speichern, zu verwalten und mit anderen zu teilen.
- Wikis erlauben es einer Gruppe von Leuten, gemeinsam eine Webseite ohne spezielle HTML-Kenntnisse oder andere Mark-Up-Sprachen zu schaffen. Jeder kann die Seiten selbst editieren. Der wohl bekannteste Wiki ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Andere Beispiele sind Wetpaint und PBwiki.
- Virtuelle Welten wie Second Life oder andere individuell angepasste Online-Welten, die mit Forterra Software erschaffen wurden, ermöglichen es Anwendern, sich im virtuellem Raum zu treffen und zu kommunizieren.
- Podcasts sind Audiodaten, die über das Internet heruntergeladen werden können. Sie können Podcast-Kanäle abonnieren und Ihr Computer wird die Seite automatisch auf neue Podcasts überprüfen und sie herunterladen. Videopodcasts werden als „Vodcasts“ bezeichnet.

### **Was ist der Schlüssel zum Erfolg bei Social Media?**

Akzeptieren Sie den Unterschied

Der erste Schritt ist es zu erkennen, wie stark sich Social Media von traditionellen Medien unterscheiden, neuen Regeln unterliegen und eine neue Herangehensweise erfordern. Es ist eine vollkommen neue Art, mit Ihrer Zielgruppe zu interagieren. Dieses Medium ist keine schnelle Lösung um Ihrer neuesten Kommunikationskampagne etwas mehr Pep zu verleihen, es braucht schon etwas Zeit, um herauszufinden, was Leute sagen, um Beziehungen aufzubauen und Teil der Community zu werden.

Hören Sie genau zu

Bevor Sie sich Hals über Kopf in die Welt der Social Media stürzen, hören Sie zu und finden Sie heraus, wie Social Media funktionieren, welche davon Ihre Kunden am häufigsten benutzen, wer in den unterschiedlichen Communities welche Position einnimmt und natürlich welche Themen und Anliegen besprochen werden. Wenn Sie dann schließlich den Social-Media-Raum betreten haben, dürfen Sie nicht mit dem Zuhören aufhören. Das britische Unternehmen Carphone Warehouse ist ein gutes Beispiel für einen exzellenten Zuhörer. Das Unternehmen sieht sich genau an, was über die Marke gesagt wird und welche Erfahrungen Kunden weitergeben und reagiert sofort darauf (eine ausführlichere Beschreibung dazu finden Sie in Kapitel 5: Microblogging).

Nehmen Sie an Konversationen teil

Social Media werden oft als Party beschrieben und ein wichtiger Teil der Etikette ist es, zuzuhören, worüber die Leute reden und erst dann in die Unterhaltung einzusteigen, wenn man selbst etwas Interessantes und Relevantes zu sagen hat. Verzichten Sie auf aggressive Verkaufsstrategien, konzentrieren Sie sich stattdessen darauf zuzuhören und brauchbare Antworten zu geben – nur so können Sie ein akzeptiertes Mitglied in der Social-Media-Community werden.

Jeder Kommentar zählt

Der Social-Media-Raum ist schon jetzt ziemlich überlaufen und es kommen immer mehr Teilnehmer hinzu, also muss Ihre „Konversation“ dort Sinn ergeben und Mehrwert haben. Da Sie eine Konversation führen und nicht von oben herab predigen sollten, ist es wichtig, den richtigen Ton zu treffen. Seien Sie natürlich, locker und authentisch.

Seien Sie offen und ehrlich

Ehrlichkeit und Transparenz sind bei den Social Media von allerhöchster Wichtigkeit. Das bedeutet, dass Sie den anderen gegenüber ehrlich sind was Ihre Person betrifft und von sich aus zu erkennen geben, welche Interessen Sie eigentlich verfolgen.

### **Wie unterscheidet sich die Herangehensweise bei Social Media von der in der traditionellen Kommunikation?**

Bei der traditionellen Kommunikation tragen Sie Ihre Botschaft offensiv in die Öffentlichkeit mit dem Ziel, dass die Medien darüber berichten.

Bei Social Media ist die Herangehensweise mehr die eines wechselseitigen Austauschs; hier geht es weniger um das Aussenden, sondern vielmehr darum, andere an Ihrer Botschaft teilhaben zu lassen und die Leute dazu zu motivieren, Kommentare abzugeben und Ihnen Feedback zukommen zu lassen. Das erlaubt Ihnen, den Mittelsmann (d.h. die Medien) auszuschalten und den direkten Kontakt mit Ihren Kunden herzustellen.

Brian Solis sagt dazu in seinem Buch „The Social Media Manifesto“: „Bei den Social Media geht es um Konversationen und die besten Kommunikatoren waren am Anfang die besten Zuhörer.“

Schließlich müssen Sie auch bereit sein, Kontrolle abzugeben. Wenn Sie einmal eine Konversation begonnen haben, gibt es kaum eine Möglichkeit zu wissen, wie sich diese Diskussion weiterentwickeln wird.

# PLANUNG EINER KAMPAGNE MIT SOCIAL MEDIA

## **Ist mein Unternehmen bereit, Social Media einzusetzen?**

Der erfolgreiche Einsatz von Social Media erfordert Zeit, Geduld und die richtige Herangehensweise. Sie müssen bereit sein, den Leuten, denen sie online begegnen, zuzuhören und nicht nur selbst zu reden. Sie wollen schließlich nicht als „treulose Tomate“ gelten, doch das werden Sie und Ihre Marke zweifellos, wenn Sie versuchen, Ihre Produkte bei jeder Gelegenheit krampfhaft an den Mann zu bringen. Viele Unternehmen haben bei der Verwendung von Social Media Angst davor, einen Teil ihrer Kontrolle aufgeben zu müssen, doch gerade das muss bis zu einem gewissen Grad geschehen, damit die Unterhaltung ihren Lauf nehmen kann. Sie verlieren zwar einen Teil an Kontrolle, aber Sie können selbst teilnehmen und sich mit den teilnehmenden Personen direkt auseinandersetzen. Bereiten Sie sich auch darauf vor, einen Teil Ihrer Persönlichkeit einfließen zu lassen – Social Media bedürfen einer persönlichen Note.

## **Wie finde ich heraus, ob Social Media das Richtige für meine Marke sind?**

Wenn Sie Social Media nur als zusätzlichen Weg sehen, um Ihre Produkte zu verkaufen, dann sollten Sie lieber die Finger davon lassen. Sollten Sie jedoch darin eine Möglichkeit sehen, eine Community um Ihre Marke oder einen besseren Draht zu Ihren Kunden aufzubauen, und Sie bereit sind, Zeit und Arbeit zu investieren, dann könnte dieser Weg durchaus der richtige für Sie sein. Social Media sind keine Schnelllösung, sondern bedürfen eines langfristigen Engagements.

Um zu verstehen, ob der Einsatz von Social Media eine Möglichkeit für Ihre Marke darstellt, sollten Sie etwas Zeit investieren, um sich einmal innerhalb der Social Media umzuhören. Eröffnen Sie ein Konto auf Twitter. Entdecken Sie Facebook. Steigen Sie bei LinkedIn ein. So können Sie herausfinden, ob sich Ihre (zukünftigen) Kunden auch dieser Medien bedienen und welche Seiten diese hauptsächlich verwenden. Sehen Sie sich genau an, wie Ihre Zielgruppe diese neuen Medien verwendet und worüber sie sich unterhält. Es gibt viele verschiedene kostenlose Suchprogramme, die Ihnen dabei helfen herauszufinden, wer was über Ihre Marke (oder die der Konkurrenz) zu sagen hat.

## **Was ist der nächste Schritt? Wie beginne ich?**

Wenn Sie sich nun dazu entschlossen haben, in die Welt der Social Media einzutauchen, überlegen Sie sich genau, was Sie erreichen wollen, und geben Sie Ihren Aktivitäten damit ein messbares Ziel, sofern dies überhaupt möglich ist. Es gibt keinen Grund, sich mit Social Media auseinanderzusetzen, nur weil Sie glauben, dass Sie es müssen.

Stürzen Sie sich nicht einfach blind in die Materie, hören Sie sich erst genau um, was gesagt wird, finden Sie heraus, was Social Communities über Ihre Marke oder die Branche denken. Steigen Sie erst in die Unterhaltung ein, wenn Sie auch etwas Interessantes beizutragen haben.

### **Wie finde ich heraus, was über meine Marke gesagt wird?**

Es stellt schon eine gewisse Herausforderung dar, immer darüber auf dem Laufenden zu bleiben, was gerade über Ihre Marke gesprochen wird. Zu diesem Zweck gibt es zahlreiche Programme und Dienste, die Ihnen helfen können. Allerdings sind diese so zahlreich, dass es wiederum schwer ist, das richtige Tool zu finden.

Natürlich können Sie auf spezielle Dienste wie Analytica oder Nielsen Buzzmetrics oder einen der kostenpflichtigen Dienste wie Radian6 zurückgreifen, um Einträge zu Ihrer Marke zu verfolgen. Wofür auch immer Sie sich entscheiden, wir empfehlen Ihnen das umfangreiche Angebot an kostenlosen Tools zu nutzen. Einige wenige Tools, gut kombiniert, können Ihnen einen Überblick über alles was gesagt wird verschaffen. Alles was Sie dafür benötigen ist Zeit (Sie können diese Arbeit auch Ihrer PR-Agentur oder einem firmeneigenen Team überlassen).

Leider gibt es kein Tool, das alle Social Media überwacht. Am sinnvollsten ist es daher, ein allgemeines Tool und einige plattformspezifische Tools zu verwenden. Probieren Sie einfach einige Möglichkeiten aus und finden Sie heraus, welche sich für Sie am besten eignen.

Allgemeine Tools, die Sie sich ansehen sollten:

- Google Alerts

hilft Ihnen, neue Einträge im Auge zu behalten und empfängt Berichte im Streaming oder Batch-Format. Erstellen Sie umfangreiche Alerts, um verschiedenste Medien zu beobachten – News, Blogs, Web, Videos und Gruppen

- MonitorThis

ermöglicht Ihnen bis zu 20 verschiedene Suchmaschinen jederzeit zu beobachten

- Samepoint

verfolgt Unterhaltungen über verschiedenste Quellen hinweg

- Social Mention (und Social Mention Alerts)

greift direkt auf Inhalte von über 80 Social Websites zu. Das Erstellen von Social Mention Alerts hilft Ihnen, neue Einträge über Ihre Marke täglich zu verfolgen.

- whostalkin.com

ähnelt Social Mention und ermöglicht es, über 60 der populärsten Social-Media-Plattformen zu verfolgen

Neben dem, was über Ihre Marke gesagt wird, sollten Sie auch das was über Ihre direkte Konkurrenz oder andere Themen der Branche berichtet wird verfolgen.

Plattform spezifische Tools:

- BoardTracker

eine Suchmaschine zur Nachrichtenverfolgung und ein Tool für Instant Alerts für Foren

- Ego Surf

hilft nachzuvollziehen, wo Ihr Blog erwähnt wird. Dafür werden Google, Yahoo, MSN, del.icio.us und Technorati beobachtet. Es zeichnet die Chronik Ihres Rankings auf, damit Veränderungen nachvollzogen werden können

- Friendfeed Search

ein Konversationstracker für Friendfeed

- Google Blog Search (und Google Blog Alerts)

Der Google-Blog-Post-Index ermöglicht es Ihnen zu erkennen, wer Blogs über Ihre Marke verfasst und was darin gesagt wird. Mit Google Blog Alerts können Sie sich je nach Wunsch täglich, wöchentlich oder live benachrichtigen lassen, wenn jemand Ihre Marke online erwähnt.

- Technorati

ist eine Suchmaschine für die Blogosphäre. Mit Technorati können Sie nach Ihrer Marke suchen und RSS Alerts einstellen, damit Sie immer informiert werden, wenn jemand Ihre Marke in seinem Blog erwähnt

- Monitter

bietet Echtzeit-Monitoring der Twittersphäre.

- TweetScan (und Twitter E-Mail-Alerts)

ermöglicht es Ihnen zu sehen, was jemand über Ihre Marke auf Twitter schreibt. Das Programm bietet auch eine Twitter E-Mail-Alerts Einstellung.

- Tweetbeep

eine Art Google Alerts für Twitter. Es zeigt an, wer über Ihre Marke oder verwandte Themen twittert. Bei diesem Programm kommt es darauf an, die Einstellungen so spezifisch wie möglich zu setzen, etwa eine bestimmte Region anzugeben, da die Anzahl der Alerts sonst unübersichtlich wird.

- **Twitrratr**

ermöglicht es Ihnen zu verfolgen, wie über Sie gesprochen wird (positiv, negativ oder neutral).

- **Twitter Search**

zeigt an, was über Ihre Marke oder ein bestimmtes Thema geschrieben wird.

Andere hilfreiche Tools:

- **HowSociable?**

hilft dabei, die Sichtbarkeit Ihrer Marke auf Social Media zu messen.

- **Del.icio.us**

ermöglicht es Anwendern Bookmarks zu speichern, online zu verwalten und mit anderen zu teilen. Die Verwendung dieses Tools bei der Suche nach der eigenen Marke, Produkt oder Veranstaltung ist sehr hilfreich, um herauszufinden, wie und in welchem Zusammenhang andere über Sie schreiben.

Informieren Sie sich über 20 weitere kostenlose BuzzMonitoring Tools auf der eConsultancy Liste: <http://tinyurl.com/6h2ow y>

### **Wie verwalte ich das alles?**

Nachdem Sie Ihre Favoriten gefunden haben, empfehlen wir Ihnen, eine sogenannte Monitoring-Seite zu erstellen, auf der alles zusammenläuft – News Sites, RSS Feeds, Blogs, Soziale Netzwerke etc. Die Fülle an Informationen lässt sich so viel einfacher verwalten! Dazu empfehlen wir die Anwendungen Netvibes, Pageflakes und Addictomatic.

Nützliche Hinweise zur Benutzung von Netvibes finden Sie unter: <http://tinyurl.com/1j7xco>

### **Wie finde ich meine Zielgruppe über Social Media?**

Bei der Verwendung von Social Media geht es weniger darum, einzelne Zielpersonen auszumachen, sondern darum, ganze Communities gezielt anzusprechen. Oder wie Social Media Experte Richard Stacy sagt: „Es geht um den gesamten Raum, nicht den einzelnen Platz.“ Natürlich ist es vor allem von Seiten des Monitorings her hilfreich zu wissen, wer die wichtigsten Blogger oder „Tweeter“ sind, um mehr über Ihre Branche herauszufinden.

Einige Tools, die Ihnen bei der Suche nach bestimmten Personen helfen können:

- Twellow: eine Art Gelbe Seiten für Twitter. Es erlaubt Personen nach Namen, Einzelheiten ihres Wirkens oder nach Branchen zu suchen.
- Tweetbeep: eine Art Google Alerts für Twitter, das Ihnen anzeigt, wer über Ihre Marke oder verwandte Themen schreibt.
- Twinfluence: dieses Tool ermöglicht es Ihnen, die wichtigsten Twitter-Nutzer, basierend auf Reichweite, Geschwindigkeit und Sozialkapital (d. h. einflussreiche „Follower“) zu identifizieren.

Benutzen Sie eine Kombination aus Google Blog und Technorati, um die einflussreichsten Blogger zu identifizieren.

### **Nun da ich weiß, wie die Leute über meine Marke denken, was ist der nächste Schritt?**

Als nächstes geht es darum, sich über die Wichtigkeit des Gesagten klar zu werden – und was man damit anstellt. Folgende Fragen sollten Sie sich stellen:

- Handelt es sich um eine echte Konversation?
- Was ist die Quelle?
- Ist die Quelle verlässlich?
- Worüber unterhalten sich die Leute?
- Was ist der allgemeine Tenor im Bezug auf meine Marke?
- Inwieweit zählen die Kommentare der anderen?

Die Antworten auf diese Fragen werden im Normalfall Ihre weitere Vorgehensweise bestimmen – vom Weiterleiten der Beiträge in die Produktentwicklung, über Antworten auf Ihre Kritiker bis hin zur Miteinbeziehung des Feedbacks in Ihre Marketing- und Kommunikationsprogramme.

### **Wie reagiere ich auf positives und negatives Feedback?**

Positives Feedback

Wenn sich jemand positiv über Ihr Unternehmen äußert, ist ein Beitrag, der Ihre Dankbarkeit auszudrückt, nie verkehrt. Sie könnten eventuell zusätzliche Ratschläge zu Ihrem Produkt geben oder etwas mehr Einblick gewähren. Solch kleine Aufmerksamkeiten können aus einem zufriedenen Kunden einen wahren Fürsprecher für Ihre Marke machen. Im Laufe der Zeit könnten Sie auch eine Gruppe von VIP Kunden zusammenstellen, denen Sie zusätzliche Hilfe oder Sonderangebote anbieten können.

## Negatives Feedback

Es ist sehr wichtig, sich schnell mit Kritik auseinanderzusetzen, um die Verbreitung negativer Beiträge auf Twitter oder Blogs zu verhindern. Auch wenn Sie keine Sofortlösung parat haben, schreiben Sie, dass Sie sich des Problems annehmen werden. Vermeiden Sie unter allen Umständen, eine defensive Haltung einzunehmen. Auf Kritik zu antworten zeugt davon, dass Ihre Marke offen damit umgeht und auch die Meinungen der Kunden ernst nimmt und schätzt. Bewahren Sie einen ruhigen Kopf und gehen Sie locker damit um. Sehen Sie das Ganze als Gelegenheit, das Problem eines Kunden zu lösen und dabei das Image Ihrer Marke zu verbessern.

## **Sind bestimmte Social Media Plattformen einflussreicher als andere?**

Nicht wirklich! Allerdings können verschiedene Social Media unterschiedliche Resonanz bei verschiedenartigen Zielgruppen haben. Im Prinzip sollten die für Ihre Marke am besten geeigneten Social-Media-Dienste auch die sein, die von Ihren Kunden am häufigsten genutzt werden.

## **Wer soll für mein Unternehmen nach außen hin kommunizieren?**

Das hängt prinzipiell von Ihrer Unternehmenskultur ab, aber beachten Sie, dass die Person, die für Ihr Unternehmen spricht, auch genügend Zeit und Engagement in das Projekt investiert. Manche Unternehmen stellen dafür ein kleines Team aus der eigenen Kommunikationsabteilung zusammen, andere wiederum verwenden dafür Mitarbeiter, die die benötigten Fähigkeiten mitbringen und Freude daran haben, das Unternehmen bei Online-Konversationen zu repräsentieren.

Forrester empfiehlt dazu ein sogenanntes Hub-and-Spoke-Modell (Nabe-Speichen-Modell), basierend darauf, dass Social Media viele verschiedene Teile des Unternehmens betreffen, wie z. B. PR, Marketing, Kundenservice, Entwicklung etc. In einem Hub-and-Spoke-Modell erleichtert der Hub (die Nabe) die Weitergabe von Informationen an verschiedene Geschäftsbereiche – den Spokes (Speichen). Ein äußerst sinnvolles Modell, wobei wahrscheinlich die Kommunikations- und PR-Abteilung am besten als Hub dient.

Um Ihnen die Konversation zu erleichtern, sollten Sie in Ihrem Unternehmen auch für Richtlinien im Bereich Social Media sorgen.

### **Wie sollen meine Unternehmensrichtlinien im Bereich der Social Media aussehen?**

Diese Richtlinien stellen dar, wie Ihre Mitarbeiter Social Media am besten nutzen können. Guy Stephens von The Carphone Warehouse dazu: „Es geht darum, den Mitarbeitern gewisse Freiheiten innerhalb eines vorgegebenen Rahmens zu gewähren. Es geht nicht darum, einen strikten Verhaltenskodex festzulegen, sondern vielmehr darum, an das Gefühl von Eigentum und Verantwortlichkeit eines jeden Einzelnen zu appellieren, worüber und auf welche Weise er oder sie twittert.“

Weiter unten finden Sie einige Links zu Seiten mit Unternehmensrichtlinien für Social Media, gängige Punkte sind unter anderem:

- Wie haben sich Personen im Social-Media-Space zu verhalten: Offenheit, Transparenz, Ehrlichkeit – wer sind sie und für wen arbeiten sie?
- Welche Inhalte sie verbreiten sollen: „Interessantheit“, Mehrwert, Qualität über Quantität.
- Bestimmte Themen, wie zum Beispiel Firmengeheimnisse, sind tabu.

<http://www.sapweb20.com/blog/2009/07/sap-social-media-guidelines-2009/>

<http://www.righthow.com/privacy-social.php>

<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/advice/personalweb/>

# FÜR SOCIAL MEDIA SCHREIBEN

Von James Nunn, Managing Director The Lounge Company

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

## Wie unterscheidet sich der Schreibstil bei Social Media?

Ist bei Printmedien der Autor die treibende Kraft, so werden Online-Inhalte durch den Leser bestimmt. Somit zahlt es sich aus zu wissen, wer die Leser sind und wonach sie suchen. Es ist kein Zufall, dass die meistgelesenen Blogs von Journalisten stammen. Das gibt uns auch schon den ersten Hinweis darauf, wie man erfolgreich Inhalte für Social Media verfasst. Erstens: Journalisten kennen ihre Leser. Das Profil ihrer Leser wurde ihnen schon vom ersten Tag an indoktriniert. Zweitens: Journalisten können sehr gut schreiben, manche sogar hervorragend. Sie schätzen die Wichtigkeit guter Inhalte. Solche Inhalte definieren sich dadurch, dass sie zumindest eines der drei wichtigsten Merkmale – interessant, informativ oder unterhaltend – oder eine Kombination daraus aufweisen. Seine Leser zu kennen, ein interessantes Thema aufzugreifen und gut zu schreiben ist essenziell im Umgang mit Social Media.

Dann gibt es sogenannte Mikroblogs, von denen Twitter der wohl bekannteste ist. Beschränkt auf 140 Zeichen pro Beitrag, hat Twitter das Editieren zu einer Kunstform gemacht. Es nicht überraschend, dass neben den Beiträgen von Stars auch die Beiträge vieler Talkshow-Hosts und Komiker – die Meister der Einzeiler – zu den am meisten gelesenen gehören.

Sollten Sie Ihr Unternehmen im Social Media Raum repräsentieren, beachten Sie, dass der durchschnittliche Soziale Netzwerker übertriebenes Marketing sofort erkennt und Leser nichts mehr vergrault als der übertrieben fantasievolle Gebrauch von Adjektiven. Verwenden Sie Schlagwörter, aber auch nur dann, wenn sie passend sind.

Vergessen Sie letztlich nicht, dass jedem Sozialen Netzwerk eine Philosophie aus Zusammenarbeit, gemeinsamer Nutzung und Transparenz zugrunde liegt. Um Soziales Netzwerken erfolgreich zu betreiben, sollte man etwas Interessantes zu sagen haben, es gut sagen und es mit interessanten Referenzen und Links zu anderen relevanten oder unterschiedlichen Inhalten wie Texten, Audiodateien oder Videos gestalten.

### **Was macht gute Social Media Inhalte aus?**

Das ist natürlich eine schwierige Frage, denn was für den einen interessant ist, mag für einen anderen langweilig sein. Vielleicht sollte die Frage eher so lauten: „Was braucht mein Social-Network-Publikum und wie kann ich es ihm zukommen lassen?“

Um eine Antwort darauf zu finden, müssen Sie Ihre Leserschaft kennen, ein gutes Verständnis für die Themen, die Ihr Publikum interessieren, mitbringen und erkennen, welche Medien diese Personen nutzen – verwendet Ihr Publikum zum Beispiel Audiodateien oder Videos?

Genauso wie in der traditionellen PR ist es wichtig, eine Meinung zu haben. Es braucht Mut, sich für diese Meinung einzusetzen und sie zu kommunizieren, aber auch die Fähigkeit, diese Meinung eloquent zu vertreten. Sollte es Ihnen möglich sein, bei einer schon existierenden Diskussion Position zu beziehen, beginnen Sie einfach mit der Gruppe zu kommunizieren, schreiben Sie einen Beitrag, einen Blog oder beginnen Sie zu „twittern“.

Der Einsatz von Multimedia funktioniert meist recht gut, da es die meisten Leute gewohnt sind, Seiten schnell zu überfliegen und dann die Einträge anzuklicken, die interessant erscheinen. Den besten Beweis, wie gut das Videoformat im Netz ankommt, sehen Sie anhand des Erfolgs von YouTube.

Wenn Sie also versuchen, „gute“ Inhalte für Social Media zu produzieren, bedenken Sie die folgenden Punkte:

- Haben Sie eine Strategie für Ihren Inhalt: Was wollen Sie erreichen und wie wollen Sie es erreichen?
- Betreiben Sie Social-Media-Recherche – es gibt genügend Material dafür.
- Finden Sie heraus, wo sich Ihr Publikum im Netz aufhält und wofür es sich interessiert.
- Bringen Sie Inhalte, die interessant, informativ oder unterhaltend sind.
- Nehmen Sie sich Zeit: engagieren Sie sich, machen Sie mit, debattieren und diskutieren Sie mit.
- Dreschen Sie keine Phrasen, treten Sie nicht als Verkäufer auf und verwenden Sie keine Marketingsprache.
- Seien Sie offen, ehrlich und transparent.
- Drücken Sie sich klar und deutlich aus – verwenden Sie kurze und prägnante Sätze.
- Horten Sie nicht alles, was Sie im Internet finden – teilen Sie interessante Bookmarks, Links oder Inhalte mit der Community.

- Verwenden Sie Multimedia-Inhalte – diese eignen sich gut für die Suchmaschinen-optimierung (SEO) (Mehr dazu finden Sie im Abschnitt „Wie gestalte ich meine Inhalte suchmaschinenfreundlich?“).
- Web-User lesen selten Seiten, sie überfliegen Seiten – alles, was hervorsteht und relevant ist, hilft bei der Navigation durch den Inhalt.

### **Wie verfasse ich einen News Release für Social Media?**

Genauso, wie Sie es schon immer getan haben! An dieser Stelle ist vielleicht eine kurze Erklärung zum Social- oder New-Media-Release angebracht. Ein Social-Media-Release ist KEIN Beitrag, der direkt für Social Media geschrieben wird, sondern ein Beitrag der kompatibel mit Social Media ist.

Im Prinzip ist ein Social-Media-Release eine digitale Aussendung in verschiedenen elektronischen Formaten, die es Nutzern, wie etwa Journalisten oder Bloggern, erlaubt, rasch Informationen zu identifizieren, um sie dann für ihre Artikel oder Berichte zu verwenden.

Im besten Fall enthält ein Social-Media-Release viel Information, bietet eine Mischung aus Video- und Audiodateien, Bilder, Text und Hyperlinks zu verwandten Quellen, wie zum Beispiel Webseiten anderer Social Media und anderer Meinungsbildner.

Ziel ist es, interessante, objektive, ausgewogene, offene und transparente Inhalte zu bieten, die andere diskutieren, wiedergeben oder über die sie schreiben wollen. Folglich bleiben die bewährten Regeln für das Verfassen einer gedruckten Pressemitteilung auch hier bestehen.

Vergessen Sie nicht, der Journalist ist genauso daran interessiert, was auf den Social-Media-Seiten diskutiert wird, wie er an Meldungen von Branchenexperten interessiert ist. Das Hinzufügen von Hyperlinks zu Social Media erhöht auch die Transparenz und die Besucher Ihrer Seiten werden Ihre ausgewogene und objektive Meinung zu schätzen wissen. Sollte eine andere Organisation ihren eigenen Inhalt teilen wollen, können zusätzliche Links zu deren Präsenz in Social Media, z. B. Facebook oder LinkedIn, eingebaut werden.

### **Wie verbreite ich meinen Social-Media-Release?**

Ein Social-Media-Release hat meist die Form einer Webseite, kann aber auch auf DVD, CD-ROM oder per E-Mail (beachten Sie aber hier die Einschränkungen aufgrund von Firewalls bei Firmen) weitergegeben werden.

### **Wie gestalte ich einen Social-Media-Newsroom?**

Es ist nur ein kleiner Schritt vom Social-Media-Release bis hin zum Social-Media-Newsroom/Press Office. Tatsächlich sind sie fast identisch. Der Schlüssel ist die Fähigkeit, eine größere Bandbreite von verwandten Inhalten zur Verfügung zu stellen, was es dem Benutzer erlaubt, die Kriterien seiner persönlichen Reise im Newsroom zu definieren.

Aber Vorsicht, es kann gefährlich sein, sich ausschließlich auf Social Media zu konzentrieren! Die traditionellen Medien werden auch in Zukunft mächtigen Einfluss in der Kommunikationsarbeit haben. Was wir benötigen ist weniger nur ein Social-Media-Newsroom, sondern vielmehr eine multimediale Pressestelle – eine flexible Online-Pressestelle, die sich einerseits der Bedürfnisse der Journalisten aus dem Bereich der herkömmlichen Printmedien annimmt, andererseits auch denen der Blogger oder partizipativen Journalisten.

Wenn Sie also Ihren Social-Media-Newsroom erstellen, denken Sie an Personalisierungs- und Auswahlmöglichkeiten, so dass jeder Nutzer nur die Informationen erhält, die ihn wirklich interessieren. Dies können Sie tun, indem Sie benutzerdefinierte Warenkörbe mit Inhalten oder „Mein Inhalt“-Körbe zur Verfügung stellen, auf die die Besucher der Webseite immer sofort zugreifen können nachdem sie sich auf Ihrer Seite eingeloggt haben.

Und ja, alles dreht sich immer wieder um den Inhalt und um nichts anderes! Die Kunst besteht darin, den richtigen Inhalt und damit verwandte andere Inhalte in einem einfachen Paket zu liefern.

Ein Beispiel eines „Mein Inhalt“-Korbs:

- eine Pressemitteilung über die Neubestellung eines/r Vorstandsvorsitzenden einer großen Aktiengesellschaft
- ein Foto des/der Vorstandsvorsitzenden
- sein/ihr Lebenslauf
- ein Videointerview über die Bestellung und Pläne für das Unternehmen

- Links zu seinem/ihrem Blog und der Webseite seines/ihres früheren Unternehmens
- Social-Media-Links zu aktuellen Konversationen über die Bestellung
- ein Hörbeispiel aus einem Radiointerview über die Bestellung

Wann immer Sie ein Stück Inhalt produzieren, denken Sie genau darüber nach, wie Sie weitere relevante Inhalte einbringen können und damit den gesamten Artikel bereichern beziehungsweise auf die Bedürfnisse Ihres Publikums eingehen können.

### **Wie mache ich meine Inhalte auf Social Media „suchmaschinenfreundlich“?**

Generell hängt es davon ab, welche Social-Media-Plattform Sie benutzen. Obwohl alle diese Plattformen unter den Begriff Social Media fallen, können sie sich stark voneinander unterscheiden – genauso wie Suchmaschinen. Einträge (Videos) auf YouTube werden von sogenannten „Spider“-Programmen im Netz erfasst und scheinen daher auf der Google SERP (Suchmaschinenergebnisliste) auf, während Einträge/Nutzer bei del.icio.us nicht auf der Google SERP angezeigt werden.

Ein guter Ansatz für Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist es, jede Social-Media-Plattform als eine eigene Suchmaschine zu betrachten. Folglich ist es ratsam, Ihren Inhalt auf die verschiedenen für Sie in Frage kommenden Social Media-Plattformen zu stellen.

Wie Sie sich im Social-Media-Raum verhalten/präsentieren/kommunizieren oder wie Sie ihn nutzen, hat unterschiedliche Auswirkungen auf Ihr Suchmaschinen-Ranking oder Ihre SEO. Alleine sichtbar zu sein, kann Ihre SEO verbessern. Nützliche Inhalte zu erstellen (White Papers, Recherchen, nützliche Statistiken etc.) und diese über Social Media zu verbreiten, kann gleichfalls Ihre SEO erhöhen – genauso wie Mehrwert bei Konversationen zu schaffen (aufschlussreiche Kommentare zu Blogs, hilfreiches del.icio.us-Konto, Facebook-Fangruppe für X etc.).

Allgemein gelten die meisten Regeln für Webseiten-SEO auch für Ihre Präsenz in Social Media, zum Beispiel:

- Großzügiger Gebrauch multimedialer Anwendungen und Präsenz in den Social Media sind gut für die SEO: mit aussagekräftigen Schlagwörtern versehen (Dateinamen), haben Ihre Inhalte (zusammen mit Text und Schlagwörtern von Bildtiteln) eine bessere Chance, von den Google Bild- und Videosuchmaschinen erfasst zu werden.

- Bookmarks: zu den bekanntesten Social Bookmarking-Seiten zählen del.icio.us, Technorati und Digg. Diese Anwendungen erlauben es Nutzern, eine Präsenzbibliothek zu schaffen und diese mit Freunden und Kollegen zu teilen. Sogenannten Webcrawlern erscheinen die Bookmarks als Links zu Ihrer Seite, was diese wiederum SEO-freundlicher werden lässt.
- Blogs: üblicherweise werden Blogs von Google äußerst hoch eingereiht.
- Optimieren von Inhalten (erinnern Sie sich: wichtige Botschaften – in Kombination mit Schlagwörtern):
  - Optimieren einer Pressemitteilung
    - = dem Text Schlagwörter hinzufügen
    - = Pressemitteilung mit strategisch wichtigen Webseiten verlinken
    - = Pressemitteilung an Verteilerseiten verschicken
  - Optimieren einer Pressemitteilung vereinfacht es Suchmaschinen und Internetbenutzern, relevante Nachrichten zu finden
  - Wenn Sie Ihre Pressemitteilungen nicht optimieren, so kann es sein, dass Sie nie in einer Schlagwortsuche erscheinen.

### **Wie kann ich meine Pressemitteilungen für Suchmaschinen optimieren?**

Folgende Tipps und Tricks sollen Ihnen dabei helfen, Pressemitteilungen suchmaschinenfreundlich zu gestalten:

#### Schlagworte

- Die Wahl der Schlagworte oder -begriffe bei Ihrer Pressemitteilung ist entscheidend für deren Sichtbarkeit.
- Überlegen Sie sich die Schlagworte, bevor Sie zu schreiben beginnen – es wird Ihnen die Arbeit erleichtern und ungezwungener klingen.
- Sehen Sie sich die Schlagworte, die von Ihrem Unternehmen bereits verwendet werden, an und bringen Sie diese in Ihre Pressemitteilung ein.
- Überlegen Sie nach welchen Schlagworten eine normale Person Ihrer Zielgruppe suchen würde. Angenommen Ihre Pressemitteilung handelt von einer neuen Aspirin-Tablette, so wäre die Verwendung der Schlagworte „Aspirin“ oder „Kopfschmerzmittel“ wohl sinnvoller als der rein medizinische Fachausdruck „Acetylsalicylsäure“. Die meisten herkömmlichen Suchanfragen bestehen aus zwei Wörtern.
- Wörter aus dem täglichen Sprachgebrauch oder typische Begriffe aus der Geschäftswelt kommen häufig in Texten vor und erreichen darum kein hohes Ranking. Kaufen Sie für solche Schlagwörter sogenannte Adwords, um Ihr Ranking zu verbessern.

- Sollte eines Ihrer Schlagwörter auch ein verbreitetes Akronym haben, z. B. „Content Management System“ / „CMS“, verwenden Sie beide Formen als Schlagwörter. Die Leute werden nach beiden Begriffen suchen.

#### Titel

- Denken Sie an Ihre Webseite (Titel-Tag) und überlegen Sie sich Bildtitel, da auch nach diesen gesucht wird. Schlagzeilen sollten Schlagwörter beinhalten oder kurze Phrasen (auch wenn dies weniger interessant für den Leser ist), da diese das größte Gewicht bei Suchmaschinen haben.
- Gewöhnlich wird der Titel auf Verteilerseiten zum Titel-Tag und nimmt damit eine wichtige Rolle für Suchmaschinen ein.

#### Hauptseite und Zusammenfassungen

- Die meisten Verteilerseiten zeigen die ersten Zeilen, den ersten Absatz oder eine Zusammenfassung Ihrer Pressemitteilung an. Arbeiten Sie ein oder zwei sekundäre Schlagwortphrasen in die Zusammenfassung mit ein.
- Die Zusammenfassungen sind manchmal identisch mit dem Text auf den Ergebnisseiten einer Suchmaschine. Formatieren Sie Ihre Suchwörter/Schlagwörter in fettgedruckter Schrift, um darauf hinzuweisen, dass Ihre Seite für Interessenten relevant ist

#### Textkörper

- Verwenden Sie drei oder vier Schlagwörter/-begriffe und wiederholen Sie diese – wenn möglich – zwei bis vier Mal in Ihrem Text. Übertreiben Sie es aber nicht! Suchmaschinen mögen keine Überschwemmung mit Schlagwörtern auf Webseiten!
- Verzichten Sie darauf, Produktnamen abzukürzen oder sie anders als mit ihrem richtigen Namen zu bezeichnen. Dies wird nämlich Ihr Ranking in der Suchmaschine negativ beeinflussen, da das eigentliche Produkt zu selten genannt wird.
- Zurzeit ziehen Suchmaschinen Pressemitteilungen im Umfang von 300 bis 500 Wörtern vor.

## Verlinken

- Hyperlinks sind ein strategisches Tool und dienen auch dazu, Ihr SEO-Ranking zu erhöhen
  - Suchmaschinen legen mehr Wert auf verlinkte Schlagworte als auf Begriffe, die nicht verlinkt sind.
  - Überlegen Sie sich, was sich Ihre Besucher ansehen sollen (z. B. ein bestimmtes Produkt auf Ihrer Webseite) und geben Sie dafür logische Hinweise.
  - Versichern Sie sich, dass alle Links auch an die richtige Stelle führen
  - Eine Webseite, die problemlos angezeigt wird, mit intuitiven Links erleichtert den Besuch.
  - Vertreiben Sie Ihre Besucher nicht – setzen Sie kluge Hyperlinks und öffnen Sie neue Fenster anstatt den Nutzer auf fremde Seiten zu verweisen.
  - Setzen Sie Ihre Hyperlinks innerhalb der ersten beiden Absätze.
  - Übertreiben Sie es jedoch nicht! Zwar gibt es keine genaue Richtlinie dafür, aber drei bis fünf Hyperlinks pro „Content Item“ sollten normalerweise locker ausreichen.

## BLOGS

### **Was ist ein Blog?**

Ein Blog ist ein simpler Weg, Informationen über das Internet zu veröffentlichen. Anfänglich galten Blogs mehr als eine Art Online-Tagebuch, das hat sich jedoch recht bald geändert, nachdem immer mehr neue Publishing Programme zum privaten Gebrauch aufkamen und die Nutzer lernten, wie man Blogs auf einer größeren Ebene im privaten und kommerziellen Publishing integrieren kann. Man kann sich einen Blog am besten als Papier und Bleistift des 21. Jahrhunderts vorstellen – aber seien wir ehrlich: es kommt doch vielmehr darauf an, wie man dieses Instrument einsetzt und nicht so sehr darauf, was es genau ist.

### **Wer schreibt Blogs?**

So ziemlich alle! Im Juni 2008 registrierte Technorati Blogs in 81 Sprachen und in Summe veröffentlichen Blogger etwa eine Million Beiträge pro Tag.

Diese Blogs sind aber nicht nur einfacher Tratsch. Das Aufkommen von Social Media gab uns die Möglichkeit, auch selbst zum Meinungsbildner zu werden und unsere Geschäfte stärker zu beeinflussen. Vier von fünf Bloggern schreiben Produkt- oder Markenrezensionen und stellen verschiedenste Informationen oder Neuigkeiten über Firmen ins Netz. Heute sind Blogger in der Öffentlichkeit fast genauso einflussreich wie Journalisten und Unternehmen müssen lernen Blogs einzusetzen, um direkten Kontakt zu ihren Zielgruppen aufzubauen und auf „Mittelsmänner“ (z. B. Journalisten) zu verzichten.

Blogs sind heute unter den Top 10-Webseiten über alle Schlüsselkategorien hinweg vertreten und ein integraler Bestandteil des Social-Media-Universums.

### **Was sind die Vorteile eines Corporate Blogs?**

Ein Corporate Blog kann Ihnen helfen, Kontakt mit Leuten aufzubauen, die sich für Ihre Produkte und Dienstleistungen interessieren oder sich über Themen Ihres Unternehmens am Laufenden halten wollen.

Ein Corporate Blog ist ein direkter und kostengünstiger Kommunikationskanal. Laut einem Bericht des Internet-Marketing-Spezialisten HubSpot (Januar 2009) gelten Corporate Blogs unter Firmen, die diese nutzen, als eine der wichtigsten Methoden, Kontakte aufzubauen.

Ein weiterer Vorteil ist, dass das Unternehmensprofil durch Blogs deutlich verbessert werden kann. Das hat einerseits mit der extrem suchmaschinenfreundlichen Natur von Blogs zu tun, die tatsächlich „suchbarer“ sind als herkömmliche Webseiten, und andererseits mit der Tatsache, dass Blogbeiträge sich wie ein Lauffeuer in Social Media verbreiten. Der letztgenannte Punkt ist äußerst signifikant und ein wichtiger Grund, warum Blogs für Unternehmen einen ausgezeichneten Einstieg in die Social-Media-Welt darstellen.

### **Wie erstelle ich einen Blog?**

Es gibt eine große Anzahl von Open-Source-Software zur Erstellung von Blogs, wobei Wordpress eines der beliebtesten Programme ist (<http://wordpress.org/>). Sofern Ihr Webhost die Minimalvoraussetzungen erfüllt, können Sie hier das individuell anpassbare Wordpress Software Script herunterladen und installieren. Dazu gibt es auch noch ein Schwesterservice namens Wordpress.com (<http://wordpress.com/>), welches zwar weniger flexibel ist als der Download, dafür aber für Sie gehostet wird.

Wordpress.com eignet sich ausgezeichnet dafür, sich mit der Kunst des Bloggens vertraut zu machen und kann, wenn die Zeit gekommen ist, auf Ihrer Webseite integriert werden, um Ihr Suchmaschinen-Ranking zu verbessern.

### **Wie schreibe ich für Blogs?**

Beim Schreiben eines Blogs müssen Sie zwei Dinge beachten, nämlich Leser zu gewinnen und sie bei der Stange zu halten sowie suchmaschinenfreundlich zu sein. Es gibt einige Möglichkeiten, jedes Ziel einzeln zu erreichen, der Trick ist jedoch, diese beiden Zielsetzungen miteinander zu kombinieren.

Wie finden Suchmaschinen am Leichtesten einen Blog?

Beginnen wir mit dem Namen Ihres Blogs. Die für Leser und Suchmaschinen gleichermaßen zugänglichsten Blogs nennen ihren Inhalt deutlich im Titel, z. B. „Promiklatsch“ oder „Alles Öko“.

Solche Formulierungen helfen Lesern, die nach Schlagwörtern auf einschlägigen Suchmaschinen wie etwa Icerocket (<http://www.icerocket.com>) suchen, beim Auffinden von gleichgesinnten Bloggern und Artikeln über ein bestimmtes Thema.

Sowohl Google Suggest als auch Wordtracker geben sofortigen Aufschluss darüber, welche Schlagwörter Ihre Zielgruppe verwendet (siehe dazu das Kapitel über Monitoring). Ihre Aufgabe ist es nun, dieses Vokabular herzunehmen und es in Ihren Inhalt einzubauen – aber auch in den schon zuvor erwähnten Seitennamen und auch in URLs, Seitentitel, Links etc.

Verwenden Sie Kategorien und Tags für Ihre Beiträge wo immer es möglich ist, da diese Suchmaschinen- Crawlern dabei helfen, Ihre Seite zu verstehen und darauf navigieren zu können.

Lesergewinnen und halten

- Beginnen Sie, indem Sie Ihre Zielgruppe(n) und die Ziele Ihres Blogs definieren. Behalten Sie beides stets im Hinterkopf, wenn Sie schreiben
- Denken Sie immer an zwei unterschiedliche Gruppen, wenn Sie Ihren Inhalt planen und schreiben – einerseits Leser, die Ihre Beiträge regelmäßig über RSS Feed verfolgen, und andererseits Personen, die einfach nur aufgrund eines bestimmten Beitrags (weil sie eventuell darauf aufmerksam gemacht wurden) Ihren Blog ansteuern. Das bedeutet, planen Sie Ihren Inhalt so, dass es sowohl ein allgemeines Thema gibt als auch eine Handlung, die das Interesse Ihrer Stammleser weiter auf sich zieht. Achten Sie aber auch darauf, dass zumindest die meisten Ihrer Beiträge auch außerhalb des Kontexts Sinn ergeben.
- Halten Sie Ihre Blogbeiträge kurz und informativ für Ihre Leser. Versuchen Sie etwas Leidenschaft bei den Themen einfließen zu lassen, von denen Sie wissen, dass Ihre Leser sie interessant finden.
- Versuchen Sie, Ihren persönlichen Schreibstil zu finden – Blogs sind meist mehr gesprächsorientiert und persönlicher als Firmenwebseiten, verleihen Sie Ihrem Blog daher eine persönliche Note.
- Vermeiden Sie Rechtschreibfehler, diese nerven Ihre Leser und lassen Sie amateurhaft wirken.
- Vermeiden Sie es, mit offenkundigem Verkaufsgelben zu versuchen, Leser auf Ihre Webseite zu locken. Da müssen Sie sich schon etwas Besseres einfallen lassen!
- Variieren Sie Ihre Beiträge – Meinungen, Nachrichtenkommentare, Listen, Videos etc.
- „Das Auge isst mit“ – verwenden Sie optische Gestaltungsmittel wie Zwischentitel, passendes Bildmaterial usw.
- Verwenden Sie Seitenleisten, um Ihren Lesern zusätzliche Informationen über Ihr Unternehmen zukommen zu lassen – Kontaktadressen, Autorenprofil und -foto, geplante Veranstaltungen etc.

- Teilen Sie Informationen aus anderen Quellen, von denen Sie glauben, dass sie interessant für Ihre Leser sind. Die Blogbeiträge, die den größten Zulauf verzeichnen, enthalten oft nicht besonders viel eigenen Text, sondern verlinken interessante Leckerbissen an digitaler Information – andere Blogs, Videos, Fotos etc.
- Bloggen Sie regelmäßig, wenn Sie Ihr Publikum bei der Stange halten wollen. Wenn Sie Ihren Blog wochen- oder monatelang nicht aktualisieren, wird das Interesse Ihrer Leser schwinden und damit auch Ihre RSS Feeds.

### **Wie kann ich meinen Blog am besten für mein Unternehmen einsetzen?**

Im Anschluss finden Sie einige Dinge, die Ihnen helfen können, Ihren Blog sichtbarer und auffindbarer zu machen und somit Ihr Suchmaschinen-Ranking zu verbessern.

#### Kommentare

Fast alle Blogs verfügen über eine Kommentarfunktion, die es Lesern erlaubt, ihre Meinung über den Blog oder einen bestimmten Beitrag vorzubringen. Kommentare dienen dazu, Ihr Netzwerk und Profil zu stärken. Eine andere Möglichkeit, die Sichtbarkeit Ihres Blogs zu erhöhen, ist durch Kommentare in anderen Blogs und durch Clicks, die man dann selber erhält.

#### Blogrolls

Blogrolls ermöglicht Ihnen eine Linksammlung für andere interessante Blogs zu erstellen. Das können von Branchenkollegen, Kunden oder profilierten Kommentatoren geschriebene Einträge zu verwandten Themen sein. Das zeigt Besuchern Ihrer Seite, dass Sie sich in der Blogosphäre engagieren und andere Blogger wahrnehmen. Wenn alles gut geht, werden Sie andere Blogger in ihren Blogrolls aufnehmen und somit bei der Suchmaschinenoptimierung mithelfen.

#### RSS Feeds

Alle Blogs sollten zumindest einen RSS Feed besitzen, der abonniert werden kann und regelmäßige Updates liefert. Im Allgemeinen werden solche Feeds automatisch von Ihrer Software erstellt. Sie müssen sich eigentlich nur darum kümmern, dass man den Feed auch findet.

#### RSS Feed Directories

Sie können Ihren RSS Feed unter mehreren Webverzeichnissen anmelden, damit Leser diese nach Themen durchsuchen können.

RSS Directories finden Sie unter <http://allrss.com/rssdirectories.html>.

### Blog-Suchmaschinen

Es ist wichtig, auf den großen Blog-Suchmaschinen wie Technorati indexgemäß erfasst zu sein. Das funktioniert nur durch das sogenannte „Pinging“ der in Frage kommenden Webserver (siehe unten). Das bedeutet, dass neue Beiträge mehr oder weniger sofort aufgelistet werden.

### Pinging

Pinging ist eine kurze automatische Meldung an Blog-Server und Suchmaschinen, um anzuzeigen, dass Sie neue Beiträge auf Ihrem Blog haben. Die meisten Blog-Programme ermöglichen es Ihnen, auf „Pinging“ zu stellen.

### Blog-Tagging

Tagging vereinfacht die Suche nach Ihren Blog-Beiträgen. Sogenannte „Tags“ geben die Hauptkategorie an, in die Ihr Inhalt fällt, und zeigen Suchenden an, worum es in dem Beitrag geht. Die am meisten verwendeten Tags sind für Technorati.

### Mitwirken

Identifizieren Sie die wichtigsten Blogs, Online-Magazine und Foren in Ihrem virtuellen Raum und nehmen Sie daran teil. Führen Sie eine Liste über die einflussreichsten Blogs und leisten Sie Ihren Beitrag, indem Sie Kommentare dazu schreiben, Artikel verfassen und auf Fragen und Feedback anderer Nutzer antworten. All diese Dinge werden Ihnen dabei helfen, Ihr Profil zu verbessern und die Popularität Ihres Blogs zu steigern.

### Trackbacks

Wenn Sie auf einen anderen Blog verweisen wollen, sollte Ihr Text einen Link zur Originalseite beinhalten („Link-Love“). Verwenden Sie außerdem einen sogenannten Trackback, wenn die Möglichkeit besteht. Ein Trackback benachrichtigt den Autor automatisch, dass Sie ihn in Ihrer Konversation anführen. Gleichzeitig schafft der Trackback einen Link im Kommentarbereich des Originalbeitrags auf Ihrer Seite, damit andere diesen zurückverfolgen können. Die Trackback-Adresse scheint am Ende des Beitrags auf und sollte in die dafür vorgesehene Box auf ihrem Post-Screen (beim Artikel-Erstellen) kopiert werden.

### Verlinkung zu anderen Sozialen Netzwerken

Verbreiten Sie Ihre Inhalte weiter, indem Sie Ihren Blog mit anderen Sozialen Netzwerken verbinden und umgekehrt. Für die Anwender von Facebook gibt es zum Beispiel eine Applikation, die Blogposts auf der jeweiligen Facebook-Seite oder im Profil als Notiz oder Update anzeigen. Es spricht auch einiges dafür, sich mit Twitter auseinanderzusetzen, da der Einfluss dieses

Dienstes sehr rasch zunimmt. Schreiben Sie einfach ein „Tweet“ an Ihre Fans, um neue Beiträge in Ihrem Blog anzukündigen. Dieses Netzwerk wird immer wichtiger, da viele Leute Twitter bereits dazu verwenden, um Personen oder anderen Informationsquellen im Internet zu folgen, und sich nicht mehr so stark auf E-Mail oder RSS Feeds verlassen.

Tim Ing

Es wäre auch günstig, wenn Ihr Eintrag etwas Material über Ihre Person und/oder Firma beinhaltet, damit die Leser sich schnell eine eigene Meinung über Sie und über das, worüber Sie schreiben, bilden können. Das wird die Leser hoffentlich dazu bewegen, längerfristig interessiert zu bleiben und Ihre weiteren Beiträge und Kommentare zu lesen. Wenn erst einmal genügend Enthusiasmus vorhanden ist, können Sie schrittweise die Anzahl Ihrer Beiträge verringern.

### **Wie mache ich meinen Blog „sticky“?**

Den Begriff „sticky“ verwendet man, um zu beschreiben, was Besucher an Ihrem Blog/Ihrer Webseite zunächst anzieht und warum sie dann auch bleiben. Für beides gilt: guter Inhalt! Wenn das, was Sie zu einem bestimmten Thema zu sagen haben, andere Menschen interessiert und einen Mehrwert für die Diskussion bietet, dann werden andere Blogger und Leser Ihre Seite weiter beobachten und immer wieder darauf zurückkehren. Wenn Sie dann auch noch zeigen können, wie Ihr Wissen und Ihre Fachkompetenz Ihren Kunden weiterhelfen konnten, dürfte Ihnen das den Weg zu mehr Geschäftserfolg ebnen.

Personen, die Ihre Beiträge regelmäßig lesen wollen, können Bloglines (<http://www.bloglines.com>), Google Reader oder Newsgator (<http://www.newsgator.com>) Newsreader Services abonnieren. Diese Software ermöglicht es, einen Newsfeed über RSS zu lesen. Sämtliche Blogs und viele Webseiten haben RSS Feeds.

### **Warum ist es wichtig, Blogs zu beobachten?**

Will man seine Online-Reputation und die der Konkurrenz eruieren, ist es unerlässlich, Blogs von anderen Leuten zu beobachten. Außerdem ist es ein guter Weg zu erfahren, was gerade in der Branche passiert. Auch wenn Sie keinen eigenen Blog unterhalten, so ist es enorm wichtig, auf negative Kommentare gegenüber Ihrer Firma oder Marke zu reagieren, bevor diese von Suchmaschinen, anderen Bloggern oder den traditionellen Medien aufgegriffen werden.

### **Wie finde ich die richtigen Blogs für meine Branche?**

Beginnen Sie mit Hilfe von Suchmaschinen, wie etwa Technorati, festzustellen, was die wichtigsten Blogs und Social Media für Ihr Unternehmen oder Ihre Branche sind. Je mehr Blogger mit einer Seite verlinkt sind, desto höher ist das Rating dieser Seite (sogenannte Technorati Authority). Eine hohe Anzahl an Links deutet darauf hin, dass ein Blog in der Blogosphäre gut ankommt und respektiert wird. Beobachten Sie am Anfang aber nicht zu viele Blogs auf einmal, Ihr Online-Universum wächst naturgemäß mit, je mehr Sie sich in Konversationen einbringen.

Denken Sie an die Schlagwörter, welche Ihre Branche definieren und verfolgen Sie diese, damit Sie wissen, was sich verändert. Nutzen Sie <http://twilert.com> und <http://google.com/alerts> um Schlagwörter per E-Mail zu verfolgen oder erstellen Sie einen RSS Feed für Neuigkeiten über das Content Keyword RSS Yahoo Pipe <http://pipes.yahoo.com/prmpipes/contentkeyword>.

Google hat in Großbritannien einen Marktanteil von 75 Prozent. Je höher also ein Blog bei Google gereiht ist, desto öfter wird er angeklickt und hat somit mehr Leser.

Die Zahl an RSS-Feed-Abonnenten ist ein weiterer entscheidender Indikator, der Aufschluss über den Einfluss eines Blogs gibt. Bloginfluence.net ist ein einfaches Tool, welches dabei hilft, diese Information zusammenzutragen und zu bewerten.

Durch das Verfolgen von Konversationen in Ihrer Branche und unter Ihren Kunden können Sie selbst in die Diskussion eingreifen und diese beeinflussen.

### **Wie stelle ich fest, wer meine Blogs liest?**

Programme wie Google Analytics ([http://www.google.com/intl/en\\_uk/analytics/index.html](http://www.google.com/intl/en_uk/analytics/index.html)), Sitemeter (<http://www.sitemeter.com/>) und Statcounter (<http://www.statcounter.com/>) können Ihnen dabei helfen, sich über die Besucher Ihres Blogs schlau zu machen.

### **Gibt es Beispiele von erfolgreichen Blogs?**

Diese Frage zu beantworten, ist gar nicht so leicht. Letztlich machen Inhalte, die für andere (idealerweise Ihre Kunden und die Branche) interessant und nützlich sind, einen erfolgreichen Blog aus. Einige der frühen CEO Blogs, wie z. B. der Blog von Jonathan Schwartz von Sun Microsystems ([http://blogs.sun.com/jonathan/entry/winds\\_of\\_change\\_are\\_blowing](http://blogs.sun.com/jonathan/entry/winds_of_change_are_blowing)), waren deshalb sehr nützlich, da sie ein viel größeres Maß an Transparenz schufen. Die Microsoft-Blogging-Politik war ähnlich erfolgreich, vor allem da die Zahl der Microsoft-Blogger ermöglichte, eine große Menge an sehr speziellen Informationen veröffentlichen zu können. Das ist genau die Art von Konversation, die man braucht, um Soziale Netzwerke mit Leben zu erfüllen.

# MIKROBLOGGING

## **Was ist Mikroblogging?**

Mikroblogging ist eine Blog-Form mit kürzeren Beiträgen (auf Twitter bis zu maximal 140 Zeichen) und größerer Unmittelbarkeit. Beispiele für Mikroblogs sind Jaiku ([www.jaiku.com](http://www.jaiku.com)) und Spoink ([www.spoink.com](http://www.spoink.com)). Der jedoch am weitesten verbreitete Mikroblogger, mit dem wir uns auch hier beschäftigen, ist Twitter.

Twitter ist gewissermaßen ein Instrument zur Online-Kommunikation, das es erlaubt, kurze und prägnante Updates – sogenannte „Tweets“ – von verschiedensten Plattformen aus zu senden und zu empfangen. Diese Plattformen umfassen die Twitter Webseite, Mobiltelefone und Blackberry oder auch geeignete Desktopapplikationen wie TweetDeck ([www.tweetdeck.com](http://www.tweetdeck.com)) und Twhirl ([www.twhirl.org](http://www.twhirl.org)).

## **Wer verwendet Mikroblogging-Tools wie Twitter?**

Sehr viele, wie es scheint! Von Paris Hilton über Barack Obama und von der BBC bis hin zu Sky. Im Moment gibt es ca. 14 Millionen Nutzer von Twitter weltweit und der Twitter-Verkehr in Großbritannien hat sich, laut dem neuen Hitwise Report 2009, verdreifacht. Der Londoner Bürgermeister Boris Johnson hat Twitter verwendet, um das Hitzeproblem in den Bussen der englischen Metropole im Juli 2009 zu lösen. Überschwemmt von Tweets über die Situation der extrem aufgeheizten Busse, griff das Team des Bürgermeisters das Problem zusammen mit „Transport for London“ auf und ließ die Bürger über Twitter wissen, dass man sich mit der Lösung des Problems intensiv beschäftigt. Gleichzeitig verwendete Barack Obama Twitter im Vorfeld der amerikanischen Präsidentschaftswahlen, um die Wählerschaft über seine Wahlkampagne auf dem Laufenden zu halten.

Marken verwenden Twitter vermehrt, um mit ihren Kunden direkt in Kontakt zu treten. Ein unlängst erschienener Bericht von Immediate Future ([www.immediatefuture.co.uk](http://www.immediatefuture.co.uk)) hebt Dell, Innocent und Kodak als drei der effektivsten Twitter-Nutzer hervor.

Auch viele Journalisten nutzen diesen Dienst. Einerseits um ihre Meinungen zu veröffentlichen, andererseits um Einzelheiten über Artikel, an denen sie gerade schreiben und für die sie gerne zusätzlichen Input hätten, ins Netz zu stellen (ähnlich wie auf dem Online-Dienst Response Source). Folgen Sie daher Journalisten, die von Interesse für Sie sind, so können Sie relativ leicht herausfinden, an welchen Themen sie gerade arbeiten. FeaturesExec hat für diejenigen unter Ihnen, die sich dort registrieren, eine umfassende Liste von Pressekanälen auf Twitter zusammengestellt: [http://www.featuresexec.com/publications/list\\_twitter.php](http://www.featuresexec.com/publications/list_twitter.php)

### **Wie relevant ist Twitter für meine Marke?**

Möglicherweise sogar sehr relevant. Twitter kann eine ausgezeichnete Möglichkeit sein, um herauszufinden, was man über Ihre Marke denkt, und um mit Ihrer Zielgruppe zu interagieren. Es gibt unzählige Beispiele bei denen Twitter erfolgreich als Kommunikationstool verwendet wird, sowohl für den Business-to-Business- als auch für den Business-to-Consumer-Bereich (darauf werden wir am Ende dieses Kapitels noch etwas näher eingehen).

Vielfältige Einsatzmöglichkeiten, unter anderem :

- Schnelles Lösen von Kundenanfragen
- Verbreitung von Neuigkeiten aus dem Unternehmen
- Weitergabe von Sonderangeboten
- Beantwortung von Anfragen
- Feedback oder Meinungen zu Ideen von Kunden erfragen
- Personen auf Ihren letzten Blog oder andere interessante Inhalte hinweisen
- Sich einfach nur mit den Zielgruppen zwanglos auseinandersetzen und sie kennenlernen

### **Was sind die wichtigsten Elemente bei der Kommunikation über Twitter?**

Der erfolgreiche Einsatz von Twitter führt über Zuhören und Interaktion, die Schlüssel zu guter Kommunikation. Wir empfehlen:

- Beobachten Sie aktiv Diskussionen über Ihre Marke. Was denken andere und worüber unterhalten sie sich?
- Identifizieren Sie die wirklich wichtigen Tweeter auf Ihrem Sektor und verfolgen Sie diese.
- Setzen Sie klare Key Performance Indikatoren (KPI): Wie sieht Erfolg für Sie aus?
- Finden Sie Gelegenheiten, bei denen Sie twittern können.
- Ihre Tweets müssen sinnvoll sein. Bieten Sie relevante Updates an, die sich auf das Thema und Ihre Marke beziehen und die auch die menschliche Seite Ihres Unternehmens hervorheben.
- Pflegen Sie den Dialog mit Ihren Lesern und bieten Sie ihnen regelmäßige Updates.
- Messen Sie den Erfolg Ihrer Twitter-Aktivitäten (siehe Kapitel über messbaren Erfolg).

### **Wie präsentiere ich mich auf Twitter?**

Registrieren Sie sich einfach auf [www.twitter.com](http://www.twitter.com) und erstellen Sie dort ein Konto. Dazu benötigen Sie einen Usernamen – idealerweise verwenden Sie dazu Ihren eigenen Namen (sofern das noch möglich ist) oder den Ihrer Marke, damit Sie auch leicht gefunden werden

können. Danach erstellen Sie ein Profil und fügen ein Bild ein. Es ist empfehlenswert, das Design Ihrer Twitter-Seite Ihren Bedürfnissen individuell anzupassen, schließlich soll diese ja der verlängerte Arm Ihrer Marke sein. Genauere Details dazu finden Sie auf der Twitter-Webseite unter [http://twitter.com/account/profile\\_settings](http://twitter.com/account/profile_settings).

Bevor Sie nun gleich mit dem „Twittern“ beginnen, sollten Sie sich erst einmal mit dem gesamten Twitter-Umfeld vertraut machen, indem Sie sich anhören, worüber die Leute „twittern“. Mit der Funktion „Find People“ können Sie Personen, Firmen, Publikationen etc., denen Sie folgen möchten, auswählen. Sie können auch die Twitter-Suchfunktion verwenden, um herauszufinden, wer über Themen, die Sie interessieren, „twittert“.

#### **Wie twittere ich?**

Sie schreiben einfach einen Beitrag mit bis zu 140 Zeichen. Die Möglichkeiten zu twittern sind äußerst umfangreich – über Ihr Mobiltelefon (sehr einfach über die Twitter-Seite einzustellen), über die Twitter-Seite selbst oder mit Hilfe einer speziellen Twitter-Applikation auf Ihrem Desktop, wie etwa TweetDeck oder TwitterFox. Persönlich fanden wir Twhirl ungemein zeitsparend, da man sich nicht lange damit aufhalten muss, sich über die Twitter-Seite anmelden zu müssen und es weniger störend ist als andauernd neue Updates über das Handy gesendet zu bekommen.

#### **Wie antworte ich auf Tweets?**

Sie können auf Tweets einer bestimmten Person mit privaten und direkten Nachrichten antworten oder einfach nur Kontakt herstellen, jedoch muss Ihnen diese Person online folgen. Die Nachricht scheint dann in der Direct Message Inbox dieser Person auf und kann auch nur von ihr oder Ihnen eingesehen werden.

Natürlich können Sie auch öffentlich auf jeden Tweet antworten, egal ob die twitternde Person Ihnen folgt oder nicht. Dies wird @reply genannt. Um das zu tun, verwenden Sie das @username-Format mit dem Usernamen der Person, der Sie antworten möchten.

#### **Was bedeutet RT bei einer Nachricht?**

Sie verwenden RT oder auch ReTweet, wenn Sie den Tweet einer anderen Person wiederholen oder mit anderen teilen wollen. Die Verwendung von RT funktioniert etwa wie das Weiterleiten einer interessanten E-Mail an Kollegen oder Freunde. Diese Funktion macht Twitter zu einem

außerordentlich mächtigen Instrument für Mundpropaganda. Wenn Sie etwas Interessantes und Sachbezogenes zu sagen haben, wird es hoffentlich auch weitergegeben werden.

Ihr Tweet sollte mit der Abkürzung RT beginnen oder dem Wort ReTweet. Dahinter kommen dann der Username der Person, auf deren Tweet Sie antworten wollen (z. B. @username), und danach der Inhalt des eigentlichen Tweets. Sie können das Original auch modifizieren, um es für Ihre Leser interessanter zu gestalten. Viele Experten unterstützen diese Vorgangsweise, damit die Leser auch merken, dass Sie sich tatsächlich Mühe gemacht haben. Vergessen Sie außerdem nicht, dass zwischen dem Buchstabenpaar RT und @username ein Abstand eingefügt werden muss, damit ein Livelink daraus entsteht und die Person sieht, dass Sie sie „retweeted“ haben.

### **Wie gewinne ich Follower auf Twitter?**

Follower zu bekommen nimmt Zeit und Geduld in Anspruch. Sie werden nicht gleich hunderte Stammler über Nacht gewinnen! Es gibt jedoch ein paar Dinge, die Ihnen dabei helfen können, diesen Prozess zu beschleunigen:

- Lassen Sie Ihr Profil für Sie arbeiten. Verwenden Sie relevante Schlagworte, damit Sie auch leicht von anderen Nutzern über Twitter-Search gefunden werden. Etwas Humor und Persönlichkeit hilft Ihnen aus der Masse hervorstechen. Zum Beispiel liest sich das Profil von Twitter-Consultant Mark Shaw folgendermaßen: Berät Unternehmen, wie sie Twitter am besten einsetzen können. Liebt: TweetDeck, frische Luft, Humor, Spaziergänge, Haribo Goldbären und geradeheraus zu sein
- Schreiben Sie nicht bei jeder Gelegenheit über sich selbst, seien Sie ein guter Zuhörer und steigen Sie in interessante Konversationen mit ausreichend @replies ein.
- Helfen Sie anderen, indem Sie interessante Informationshäppchen mit ihnen teilen und Fragen beantworten, wenn Sie weiterhelfen können.
- Schreiben Sie interessante Dinge, die etwas zu der Konversation beisteuern und die andere als Retweet weiterleiten.
- Verwenden Sie Videoinhalte oder Fotos, um bildlich darzustellen, worüber Sie schreiben, und um mehr Interesse zu erzeugen.
- Verwenden Sie relevante Hashtags (abgeleitet von der #-Taste) in Ihren Beiträgen, damit diese einfacher gefunden werden.
- Setzen Sie Links zu Ihrem Twitterprofil wo immer es geht: Ihre Webseite, LinkedIn, Facebook, E-Mail-Signatur, etc.

### **Wie folge ich anderen Personen auf Twitter und warum sollte ich das tun?**

Das regelmäßige Lesen von Beiträgen anderer ermöglicht Ihnen zu erkennen, was diese Leute zu sagen haben. Selektieren Sie aber, wessen Beiträge Sie lesen wollen, indem Sie nur Personen auswählen, von denen Sie der Meinung sind, dass sie auch etwas für Sie Interessantes zu sagen haben. Ansonsten verbringen Sie den ganzen Tag damit, Meldungen, die nichts mit Ihnen oder Ihrer Marke zu tun haben, zu lesen. In den meisten Fällen ist es so, dass die besten und interessantesten Twitter-Nutzer selbst viel mehr „Follower“ haben als sie Beiträgen anderer Personen folgen.

Um jemandem zu folgen, klicken Sie einfach auf den Follow-Button. Dies zeigt den betreffenden Personen an, dass Sie ab nun ihr „Follower“ sind. Um dies wieder rückgängig zu machen oder – in extremen Fällen – jemanden sogar zu blockieren, klicken Sie auf das Icon rechts vom Profil der betreffenden Person und wählen Sie die jeweilige Option.

### **Welche Bedeutung hat das Rautensymbol auf Twitter?**

Das Rautensymbol # bezeichnet ein so genanntes Hashtag. Immer mehr Personen verwenden dieses Symbol, um auf Twitter einen Konversationsraum zu erstellen oder verwandte Themen miteinander zu verknüpfen, wobei es sich um verschiedenste Themenbereiche handeln kann – sowohl triviale als auch ernste. Diese Themen reichen von globalen Ereignissen und Stellenangeboten bis hin zu Musik. Hashtags erlangten das erste Mal während der Waldbrände in San Diego im Jahre 2007 Aufmerksamkeit, als Nate Ritter #sandiegofire verwendete, um seine neuesten Meldungen zur Katastrophe zu kennzeichnen. Andere neue und populäre Hashtags umfassen #iranelection und #michaeljackson (beide selbsterklärend) sowie #followfriday (ein Zeitvertreib für Freitage, bei dem man Personen empfehlen kann, denen man auf Twitter folgen sollte) und #musicmonday (wo man Musik, die man gerne hört, weiterempfehlen kann – jedoch nur montags!).

### **Was kann das Hashtag und wie nutze ich es am besten?**

Die Verwendung von Hashtags erleichtert es anderen, Ihre Tweets zu finden. Nach Hashtags suchen ist eine einfache und schnelle Möglichkeit, alle Tweets zu einem bestimmten Thema zu finden. Auf <http://hashtags.com> gibt es ein Verzeichnis, in dem alle existierenden Hashtags aufgelistet sind, und das die meist Besuchten anzeigt.

Gehen Sie sparsam und gezielt mit Hashtags um. Nur wenige Tweets verdienen es, mit einem Hashtag gekennzeichnet zu werden, also setzen Sie es nur bei solchen Updates ein, von denen Sie glauben, dass sie einen Mehrwert für die Konversation haben. Ein Hashtag ist gut, zwei sind noch zulässig, aber drei Hashtags sind wahrscheinlich schon zu viel und könnten die Twitter Community irritieren.

### **Wie kann ich beobachten, was auf Twitter gesagt wird?**

Dazu gibt es verschiedene Tools, die Sie nutzen können. Eines davon, das auch von uns verwendet wird, ist TweetBeep – eine Art Google Alerts für Twitter, welches Ihnen erlaubt, eine schlagwortspezifische Suche einzustellen. Diese kann auch für Alerts und RSS Feeds verwendet werden, damit Sie benachrichtigt werden, wenn jemand gerade über Ihre Marke oder ein für Sie interessantes Thema twittert. Mehr Information darüber findet sich in unserem Kapitel über die Planung einer Kampagne mit Social Media.

### **Wie verwende ich Twitter zusammen mit anderen Social-Media-Tools?**

Twitter und Ihr Blog

Sie können ein Tool namens twitterfeed verwenden, um automatisch Tweets und Links von Ihrer Blogüberschrift zu erstellen. Diese werden dann an alle Ihrer Follower auf Twitter gesendet.

Twitter und Facebook (oder andere Soziale Netzwerke)

Fügen Sie die Twitter-Applikation Ihrer Facebook-Seite (oder MySpace etc.) hinzu, indem Sie [www.twitter.com/badges](http://www.twitter.com/badges) besuchen und dort Schritt für Schritt den Anweisungen folgen.

### **Gibt es ein gutes Beispiel für die effektive Verwendung von Twitter?**

Dell Outlet (US), ein Geschäftszweig des Computerriesen Dell, lagert Refurbished-Produkte und andere Hardware, für die schnell Abnehmer gefunden werden müssen. Zuerst verwendete das Unternehmen Twitter, um Neuigkeiten über seine letzten Deals weiterzugeben. Als jedoch immer mehr Leute begannen, auf diese Beiträge zu antworten, erkannte die Firma, welches Potenzial dieses Medium für die Interaktion mit Kunden darstellt und begann Twitter auch im Kundenservice einzusetzen, auch um näher bei den Kunden zu sein. Dell Outlet führt Einnahmen von mehr als drei Millionen Dollar auf sein Engagement bei Twitter zurück und eine erst vor Kurzem durchgeführte Untersuchung zeigte, dass das Outlet auch mehr an Aufmerksamkeit gewinnen konnte.

Paganum ist ein Online-Bauernmarkt, der Fleischprodukte und landwirtschaftliche Erzeugnisse von kleinen Bauernhöfen der Yorkshire Dales direkt an Konsumenten, aber auch an Großhändler verkauft. Das Unternehmen nutzt Twitter, um seine Dienste anzupreisen und sein Profil zu entwickeln.

Einer der Partner, Chris Wildman, begann schon sehr früh, sich mit Twitter auseinanderzusetzen, und verwendete das Tool anfangs, um über Paganum zu chatten. Außerdem verschickte er Kostproben der Produkte noch lange bevor die Öffentlichkeit und auch „Time Out“ damit begannen, über Paganum zu berichten. Wildman gibt an, dass er sehr viele tolle Kontakte, Ressourcen und Kunden über Twitter finden konnte.

Carphone Warehouse (CPW) begann im Dezember 2008 Twitter einzuführen. Das Customer Experience Team des Unternehmens erkannte das Potenzial der Social Media während es gerade versuchte, das Problem eines Kunden, welches dieser in seinem Blog erwähnte, direkt online zu lösen. Aufgrund dieser Erfahrung beschloss das Unternehmen mit Twitter zu arbeiten, nachdem es das Netzwerk schon einige Zeit zuvor beobachtet hatte.

Zurzeit nutzt das Unternehmen Twitter in allen möglichen Geschäftsbereichen und verwendet dazu verschiedene Konten. @guyatcarphone bietet Kunden informelle Hilfe und Rat; @becksatcarphone dient dem Kundenservice und @stuartcarphone behandelt Fragen und Probleme zu Blackberry in einem zwanglosen Umgangston. Dazu gibt es auch noch mehrere formelle Feeds zu Unternehmensmitteilungen (@carphoneware) und Neuigkeiten aus der Finanz-PR (@shaneatcarphone). Steve Blan, UK Sales & Customer Director, begann kürzlich damit, seinen Arbeitstag über regelmäßige Tweets zu dokumentieren.

Was Twitter für Carphone Warehouse so interessant macht, ist die Unmittelbarkeit dieses Mediums, die Möglichkeit, sich offen mit Kunden auseinanderzusetzen und Probleme sofort zu identifizieren.

Die Vorteile für das Unternehmen sind, laut Customer Knowledge Manager Guy Stephens, vielfältig. Er meint dazu: „Wir sehen, was unsere Kunden wirklich über uns denken, und anstatt uns vor allem, was eventuell negativ ausgelegt werden könnte, zu verstecken, gehen wir nun offen darauf zu. Wenn sich schon jemand die Zeit genommen hat, uns über ein Problem zu informieren, so gibt uns das die Gelegenheit, dieses Problem zu beseitigen und es für unsere Kunden besser zu machen.“

Und weiter: „Es hilft uns auch dabei, näher an unseren Kunden zu sein. Unser Unternehmen ist stolz darauf, dass wir nach Aussage unserer Kunden das Richtige tun. Natürlich gehen auch bei uns manchmal Dinge schief, doch mithilfe von Twitter und anderen Social-Media-Plattformen haben wir die Möglichkeit zu erfahren, was unsere Kunden uns zu sagen haben.“

\* Dieses Beispiel erreichte uns über Twitter auf den Aufruf von @janinevmax hin, Erfolgsstories zu posten, der von @guyatcarphone beantwortet wurde. Ein Beweis, dass Twitter wirklich funktioniert!

# SOZIALE NETZWERKE

## Was ist ein Online-Social-Network?

Ein Online-Social-Network ist ein virtueller Raum, in dem sich Gleichgesinnte treffen und interagieren können. Die meisten dieser Netzwerke bieten Nutzern verschiedene Möglichkeiten, wie etwa E-Mail und Instant-Messaging-Dienste, um miteinander zu kommunizieren und persönliche Informationen auszutauschen. Soziale Netzwerke werden immer häufiger von Firmen und NGOs benutzt und nicht mehr nur von einzelnen Personen. Zu den beliebtesten kostenlosen Sozialen Netzwerken zählen unter anderem Facebook und MySpace. Sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen können ihre eigene maßgeschneiderte Social-Network-Seite mit Anwendungen wie Ning ([www.ning.com](http://www.ning.com)) erstellen.

## Wie interessant sind Soziale Netzwerke für mich und meine Marke?

Soziale Netzwerke gehören inzwischen zu einer weit verbreiteten Form der Kommunikation, die nicht mehr ignoriert werden kann. Alleine Facebook hat mehr als 250 Millionen aktive Nutzer, wovon sich etwa 120 Millionen mindestens einmal täglich einloggen. Viele sehen Soziale Netzwerke noch immer als reine Jugenddomäne, obwohl dies schon lange nicht mehr der Fall ist. Die neuesten Untersuchungen von ComScore zeigen, dass sich 80 Prozent aller Internetnutzer in Großbritannien mit Sozialen Netzwerken beschäftigen. Die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen ist dabei zwar am größten, aber auch fast zwei Drittel der über 55-Jährigen nimmt das Angebot der Social Media wahr. Die gesamte Studie zu diesem Thema können Sie hier nachlesen: <http://tinyurl.com/ne3ok5>

Laut Hubspot wächst auf Facebook die Gruppe der über 35-Jährigen am schnellsten an.

Firmen nutzen Soziale Netzwerke im Marketing :

- Bewusstsein für die Marke zu kreieren
- dem Unternehmen ein Gesicht zu verleihen
- eine Community rund um das Unternehmen aufzubauen
- Fans und Verfechter für die Marke zu gewinnen
- sich mit Interessenten auseinanderzusetzen und mehr über sie zu erfahren
- Feedback zu den eigenen Produkten zu bekommen
- Mitarbeiter anzuwerben und zu halten
- den Kontakt zu neuen Kunden herzustellen
- Veranstaltungen zu organisieren
- Marktanalysen durchzuführen, um mehr über die Konkurrenz zu erfahren und Feedback zu neuen Produkten und Technologien einzuholen.

### **Was sind die wichtigsten Sozialen Netzwerke?**

Die beliebteste Social-Network-Seite ist, laut der im Juli 2009 veröffentlichten ComScore Studie, Facebook knapp gefolgt von Bebo. Im Folgenden finden Sie Beschreibungen dieser Seiten sowie von anderen häufig genutzten Social Media:

Facebook:

diese Webseite begann ihre Geschichte im Jahre 2004 und war zu dieser Zeit nur für Studenten der amerikanischen Harvard Universität zugänglich. Seit damals hat sich Facebook zu einem weltumspannenden Sozialen Netzwerk gewandelt, das Menschen und Organisationen rund um den Globus miteinander verbindet. Das Programm ermöglicht es seinen Nutzern, Informationen auf unterschiedliche Weise miteinander zu teilen. Für weitere Statistiken über Facebook siehe: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

LinkedIn:

LinkedIn beschreibt sich selbst als „internationales Netzwerk erfahrener Geschäftsleute aus 170 Gewerben in 200 Ländern.“ Meist wird es dazu verwendet, Geschäftskontakte zu verwalten oder auch neue Mitarbeiter anzuwerben, wobei die Nutzungsmöglichkeiten sich nicht nur darauf beschränken. Das Netzwerk bietet kostenlosen Zugang, jedoch sind Anwendungen, die über die Grundfunktionen hinausgehen, kostenpflichtig.

Bebo:

Bebo, ein Akronym für „Blog early, blog often“ („Blogge früh, blogge oft“), behauptet von sich, „Sie mit allem und jedem verbinden zu können“. Wie viele andere Social-Network-Seiten erlaubt Bebo seinen Nutzern, sich miteinander zusammenzuschließen und Informationen über eigene Profilseiten auszutauschen. Selbstkomponierte Musik und eigene Texte können auf der Seite hochgeladen und von anderen Nutzern kommentiert werden. Die Bebo Open Media Plattform gestattet es Konzernen wie etwa CBS, Sky oder der BBC Inhalte an Bebo-Nutzer über speziell für Video entwickelte Seiten weiterzuleiten.

MySpace:

MySpace ist „eine Online-Community, auf der Sie die Freunde Ihrer Freunde treffen können“. Es war die beliebteste Social-Network-Seite in Amerika, bis im April 2008 Facebook auf den Markt kam. Politiker, wie etwa Barack Obama, und verschiedene politische Organisationen haben MySpace dazu verwendet, die Nähe ihrer Anhänger zu suchen und neue Anhänger zu gewinnen.

### **Wie stelle ich mein Unternehmen auf Facebook?**

Bevor Sie sich jedoch gleich auf Facebook stürzen, sollten Sie auf jeden Fall Ihre Ziele definieren: Was wollen Sie erreichen? Beabsichtigen Sie näher an Ihre Kunden heranzurücken und deren Wünsche und Abneigungen kennenzulernen? Verwenden Ihre Kunden überhaupt Facebook?

Als Unternehmen müssen Sie eine Seite erstellen, die dem geschäftlichen Pendant zu einem Profil entspricht. Der Unterschied besteht vor allem darin, dass so eine Seite öffentlich zugänglich ist und Nutzer zu „Fans“ werden können, ohne erst vom Administrator freigeschaltet zu werden (dies ist nur möglich, wenn Sie bei den Einstellungen „privat“ anklicken). Wenn Sie eine Facebook-Seite erstellen wollen, so klicken Sie auf [www.facebook.com/pages/create.php](http://www.facebook.com/pages/create.php) und folgen Sie den Instruktionen. Weitere nützliche Informationen können Sie auf <http://www.facebook.com/advertising/?pages> finden. Sie haben die Möglichkeit mehrere Administratoren Ihrer Seite zuzuweisen, die Ihnen helfen, sich um die Seite und deren Aktualisierung zu kümmern.

### **Wie bekomme ich „Fans“ auf Facebook?**

Wenn Sie nun Ihre Seite kreiert haben und damit online gehen, müssen Sie auch dafür sorgen, dass sie von anderen Nutzern besucht wird, sogenannten „Fans“. Dazu können Sie:

- eine interessante Seite entwerfen, die Ihre Markenpersönlichkeit widerspiegelt. Nutzen Sie dazu die gesamte Bandbreite an Tools, die Ihnen zur Verfügung stehen und erstellen Sie eine Seite, die gerne besucht wird und interessant wirkt; fügen Sie Videos oder Fotos hinzu und beginnen Sie eine Diskussion.
- Beginnen Sie bei Ihren Kontakten. Informieren Sie Ihre Kontakte darüber, dass Sie nun auf Facebook zu finden sind und schicken Sie ihnen eine Einladung, Ihr „Fan“ zu werden.
- Stellen Sie Ihre Seite so ein, dass sie indexiert und suchbar wird. Machen Sie das, indem Sie die Einstellungsoptionen aufrufen und Ihre Seite auf „Published“ (öffentlich einsehbar) stellen.
- Nutzen Sie die virale Kraft von Facebook! Jedes Mal wenn ein „Fan“ mit Ihrer Seite interagiert, erscheint diese Aktion in deren Newsfeeds, was Ihre Marke in ein noch größeres Netzwerk einspeist.
- Nun, da Sie Leser für Ihre Seite haben, müssen Sie diese auch regelmäßig mit frischen Informationen versorgen. Damit das nicht zu zeitaufwendig wird und Sie Ihre Seite nicht täglich aktualisieren müssen, können Sie RSS Feeds zu anderen Social-Media-Kanälen, die Sie verwenden, einbauen (z. B. Blog, Twitter, Youtube).

### **Gibt es ein Beispiel für eine erfolgreiche Kampagne auf Facebook?**

Einer unserer Kunden, NetworksMSB, ein internationaler Personalberater im Bereich IT und Telekommunikation, setzt Facebook sehr erfolgreich für einige seiner Klienten, wie etwa Atos Origin und Accenture, ein. Kampagnen für Accenture wurden konzipiert, um Interesse für das Graduate Recruitment Programm des Unternehmens zu erwecken. Dazu wurden Spezialgruppen erstellt und Fans über andere soziale Netzwerke, wie Bebo, angesprochen. Beide Gruppen zogen mehr als 800 „Fans“ an, eine Zahl, die alle Erwartungen übertraf.

### **Welchen Nutzen kann LinkedIn für mein Unternehmen haben?**

LinkedIn wird oft als Datenbank für Geschäftskontakte verwendet. Das ist aber nur ein Bereich, für den LinkedIn eingesetzt werden kann. Andere Möglichkeiten sind:

- Kontakte und mögliche Geschäftspartner zu identifizieren (mit der Advanced People Search)
- Fragen zu beantworten, um ein Profil als Branchenexperte aufzubauen
- Rat und Meinungen der Branche via LinkedIn Answers einzuholen
- als nützliches Recherchetool, zum Beispiel um mehr über Konkurrenzunternehmen zu erfahren und wer bei ihnen arbeitet. Oder einfach um mehr über eine Person zu erfahren, mit der Sie ein Meeting haben etc.

Als Unternehmen können Sie eine Gruppe erstellen, in die Sie Personen aus Ihrem Geschäftsfeld oder der Branche einladen. Dies kann für eine bestimmte Firma gemacht werden oder zu einem bestimmten Thema.

Es gibt einige Erfolgsgeschichten auf der LinkedIn Homepage – <http://press.linkedin.com/success-stories>. Zwar beziehen diese sich fast ausschließlich auf die USA, können Ihnen aber trotzdem ein Bild über die starke Wirkung dieses Netzwerks vermitteln.

# CONTENT COMMUNITIES

## **Was ist eine Content Community?**

Content Communities ähneln sozialen Netzwerken. Auch dort müssen Sie sich erst registrieren und Ihre eigene Homepage erstellen. Der Unterschied liegt darin, dass Content Communities inhaltspezifisch sind. Innerhalb dieses speziellen Inhalts kann es auch wieder unterschiedliche Gruppen geben, welche sich auf interessante Unterbereiche konzentrieren.

Sie können sich aussuchen, ob Sie Ihre Inhalte lieber mit der gesamten Community teilen oder nur mit Freunden oder Familie. Bei der Mehrheit der Content Communities ist die Registrierung kostenlos, zumeist zielen sie auch nicht speziell auf wirtschaftliche Inhalte ab. Anbieter, die den geschäftlichen Umgang in den Vordergrund stellen, bieten zusätzliche Vorteile und Funktionen an, verlangen jedoch oft auch Geld dafür.

## **Was sind die wichtigsten Content Communities?**

YouTube ist ein Internet-Videoportal, auf dem die Nutzer verschiedenste Videoinhalte hochladen und ansehen können, wobei die Beiträge von TV und Filmclips, über Musikvideos und Videoblogs bis hin zu kurzen selbstgemachten Videos reichen. Laut dem Alexa-Rankingsystem rangiert YouTube auf Platz drei der meistbesuchten Internetseiten hinter Yahoo und Google.

Die meisten Inhalte werden von Privatpersonen hochgeladen, jedoch gibt es einige Unternehmen, die ihr eigenes Videomaterial via YouTube Partnership Programm anbieten. Um Partner zu werden, müssen Sie für das Streaming geeignete Videos produzieren, die Genehmigung besitzen Audio- und Videoinhalte zu verwenden und zu vermarkten sowie regelmäßig Videos hochladen, die von tausenden von Leuten angesehen werden. Dafür haben Sie die Möglichkeit, am Werbeumsatz und an den Marketingmaßnahmen Ihrer Seite beteiligt zu werden.

Eine der wichtigsten Funktionen auf YouTube ist die Möglichkeit die Videos auch auf andere Webseiten hochzuladen und anzusehen, da sie in Sozialen Netzwerken und Blogs eingebettet werden können. Einige Mobiltelefonmodelle können auch auf YouTube zugreifen und es gibt sogar eine eigene Version für Handys, wobei dabei nicht alle Videos zugänglich sind.

Flickr ist wohl eines der besten Beispiele was Content-Sharing betrifft. Bis vor Kurzem konnte man hier nur Fotos hochladen, in der Zwischenzeit geht das jedoch auch mit Videos. Blogger verwenden Flickr gerne als Speicherort und Quelle von Fotos. Laut eigenen Angaben stehen derzeit mehr als 3,6 Milliarden Bilder auf Flickr.

Normale Konten können kostenlos erstellt werden. Die wichtigsten Features sind Tags, Kennzeichnen von Fotos als Favoriten, Gruppenfoto-Sammlung („Group Photo Pool“) und „Interessantheit“. Jede Gruppe besitzt ihr eigenes Diskussionsbord, um sich auszutauschen.

Für jedes Foto können Privacy-Level (d. h. wer Zugang zu den Fotos hat), Nutzungsrechte (zum Schutz des Copyrights), Content Typ (Foto, Video, Illustration etc.) und Sicherheitsstufe festgelegt werden.

Hier ist ein Beispiel eines Veranstalters, der über Flickr einen seiner Veranstaltungsorte für Weihnachtsfeiern bewirbt – <http://www.flickr.com/photos/backtotheparty45millbank/show/>.

Slideshare ist die weltweit größte Community für Präsentationen, die es erlaubt, Power Point und Word Dokumente hochzuladen. Dieses Format richtet sich natürlich mehr an Business Applikationen als an andere Inhalte und ermöglicht Nutzern:

- ihre Präsentationen online zu stellen
- ihre Meinungen und Ansichten auszutauschen
- neue Geschäfte zu knüpfen.

Präsentationen werden mit einem „Tag“ versehen, damit Anwender nach Interessensbereichen suchen können. Inhalte können auch heruntergeladen werden und in Blogs oder Webseiten eingebettet werden. Wie auch bei anderen Social-Network-Seiten kann man seine Präsentationen der allgemeinen Öffentlichkeit oder nur bestimmten Personengruppen zugänglich machen.

Viddler ermöglicht Ihnen digitale Videos innerhalb Ihres Webbrowsers schnell und leicht hochzuladen, zu verbessern und auszutauschen. Es unterscheidet sich von YouTube und anderen Videoportalen dadurch, dass die Videos über Streams ausgestrahlt werden und nicht heruntergeladen werden müssen. Das Publikum kann mit den Videos über sogenannte Timed-Tags und Timed-Kommentare interagieren.

Der Zugang für die breite Öffentlichkeit ist kostenlos, Kosten entstehen nur beim Business-Service (zusätzliche Einstellungen wie z. B. Logos, Unternehmensfarben etc.).

Squidoo gehört zu den kostenlosen Plattformen, die es Nutzern erlauben einzelne Seiten, auch „Lenses“ genannt, über bestimmte Themen zu erstellen. Auch diese Seite ist vor allem für die breite Öffentlichkeit gedacht. Nutzer haben jedoch die Möglichkeit, Geld über Werbeanzeigen auf ihren Seiten und die Teilnahme am Partnerprogramm einzunehmen.

Issuu erlaubt es Ihnen, PDF-Dokumente hochzuladen und diese in E-Books, in denen man auf dem Bildschirm blättern kann, zu verwandeln, die Sie dann Ihren Kunden und Freunden kostenlos zur Verfügung stellen können. Sie können damit Teile einer Publikation oder auch das gesamte Werk ins Netz stellen. Der Issuu Viewer kann auf allen Ihren Social Media-Plattformen verwendet werden. Des Weiteren gibt es auch noch Anwendungen, die es Ihnen ermöglichen, Ihre Dokumente zu editieren und umzugestalten, ohne das Original dabei zu verändern. Der K+R Kunde und internationale Hersteller für Bodenbeläge InterfaceFLOR hat eine Kopie seines Verkaufsprospekts auf Issuu veröffentlicht: [http://issuu.com/tradesign/docs/summer\\_2007\\_style\\_guide](http://issuu.com/tradesign/docs/summer_2007_style_guide).

Auf Issuu gibt es nun auch ein Gruppenfeature, mit dem Nutzer Publikationen zu verschiedensten Themen sammeln oder diskutieren können. Erstellen und entwerfen Sie Ihre Seite in ganz simplen Schritten und laden Sie dann Ihre Kunden und Freunde ein. Sie können Publikationen direkt einfügen oder auch durch Bookmarking während Sie sie lesen.

Solche Document-Sharing-Dienste erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Weitere populäre Seiten sind Docstoc und Scribe, wobei letzteres die größte Nutzerbasis verzeichnen kann.

#### **Wie erreiche ich Content Communities?**

Wie es bei den meisten Social Media der Fall ist, sind Schlagworte der Schlüssel zum Erfolg. Indem Sie Ihren Inhalt mit einem entsprechenden Tag versehen, können Sie sich eine Gemeinde an Gleichgesinnten aufbauen, die sich Ihre Präsentationen, Videos, Bilder usw. ansehen.

#### **Wie setze ich Content Communities für mein PR/Marketing ein?**

Im Geschäftsleben sind die am schnellsten anwendbaren und nutzerfreundlichen Communities diejenigen, auf denen Sie ganz einfach vorgefertigtes Werbematerial hochladen können. Dies gilt vor allem für Document-Sharin-Seiten, obwohl Sie das nicht daran hindern soll, eigenes Material dafür zu produzieren. Wenn Sie diese Applikationen auf Ihre Social-Networking-Seiten hochladen, sind diese dann sogar einfacher für Ihr Publikum zu finden.

# SOCIAL BOOKMARKING

## **Was ist Social Bookmarking und wie funktioniert es?**

Beim Social Bookmarking werden Links auf einer öffentlichen Webseite gespeichert und indexiert (im Gegensatz zum normalen Bookmarking, bei dem die Adressen von Webseiten für zukünftige Besuche auf dem Computer gespeichert werden).

Um so eine Sammlung von Social Bookmarks zu erstellen, registrieren Sie sich einfach auf der Seite Ihrer Wahl und beginnen mit dem Bookmarking, indem Sie Blogs, Webseiten und andere Informationsquellen, die Sie besonders mögen und anderen weiterempfehlen möchten, auswählen. Danach fügen Sie entsprechende Tags hinzu und definieren die jeweiligen Bookmarks als öffentlich oder privat. Besucher auf so genannten Social-Bookmarking-Seiten können somit ihre Suche über Schlagwörter, Personen oder Beliebtheitsgrad durchführen und von den registrierten Benutzern kreierte öffentliche Bookmarks, Tags und Klassifizierungen betrachten. Nach einiger Zeit entwickelt sich eine einzigartige Struktur von Schlagwörtern, um Links zu definieren. Dies ist heute auch unter dem Begriff „Folksonomy“ bekannt.

Viele Social-Bookmarking-Dienste bieten Webfeeds für ihre Bookmark-Listen, von denen einige sogar nach Tags sortiert sind und Nutzer sofort mit Alerts über neue Bookmarks informieren. Je weiter sich das System entwickelte, desto mehr Funktionen kamen hinzu, wie zum Beispiel Ratings und Kommentare zu Bookmarks, Webannotationen, Gruppen und andere Features, die typisch für soziale Netzwerke sind.

## **Welche sind die wichtigsten Social-Bookmarking-Seiten?**

Obwohl es Social-Bookmarking-Tools schon seit etwa Mitte der Neunziger-Jahre gibt, begann der Aufstieg dieser Dienste erst 2003 mit der Gründung von del.icio.us. Hier wurden zum ersten Mal Tags anstelle des alten browserbasierten Ordnersystems eingesetzt. Schon kurze Zeit später erschienen Furl (nun Teil von Diigo), Simpy, Citeulike und Connotea, sowie die verwandte Empfehlungsseite Stumbleupon. Spätere Einsteiger in die Social-Bookmarking-Szene waren Ma.gnolia (nun nur mehr auf Einladung) und Faves, sowie Connectbeam – ein Dienst, der Social-Bookmarking und Tagging-Dienste für interne Kommunikation und als Mitteilungsanwendung in großen Multi-Site-Organisationen anbietet.

Bookmarking-Seiten neigen dazu, einen eigenen Charakter und eine gewisse Voreingenommenheit zu entwickeln. Sehen Sie sich daher erst einige Seiten an, bevor Sie sich für „Ihre“ Seite entscheiden.

Digg, Reddit und Newsvine werden üblicherweise als Social-Bookmarking-Seiten bezeichnet, aber auch als News-Aggregatoren oder Crowdsourcing-Dienste. Sie filtern die beliebtesten Nachrichtenmeldungen, die hinzugefügt oder gespeichert wurden, anhand von „Stimmen“, die sie aus der Community erhalten.

### **Warum ist Social Bookmarking ein wichtiges Geschäftsinstrument?**

Für Sie ist es eine zusätzliche Möglichkeit, Informationen über interessante Themen zu strukturieren und an Ihr Publikum weiterzugeben und zugleich den Bekanntheitsgrad Ihrer Marke zu erhöhen. Aufgrund der Tatsache, dass Social-Bookmarking-Dienste anzeigen, wer das Lesezeichen erstellt hat, und Zugang zu anderen Bookmarks dieser Person ermöglicht, können Benutzer auf einfachem Weg soziale Kontakte mit gleichgesinnten Personen herstellen.

Wenn ein registrierter Nutzer ein Bookmark zu Ihrer Webseite erstellt, teilt er nicht nur den Link, sondern auch seine Meinung, warum andere davon wissen sollten – vielleicht gibt er sogar ein Rating über Ihre Seite ab. Diese Bookmark-Review-Rating-Funktion erhöht die Glaubwürdigkeit Ihrer Webseite. Sie können Leser dazu anregen die Berichte, Blogs, und Webseiten Ihrer Firma als Lesezeichen zu führen, indem Sie zu Social-Bookmarking-Seiten verlinken – übrigens ein guter Weg, um Ihr Suchmaschinenranking zu verbessern.

Rezensionen und Kommentare von anderen über Ihre oder ähnliche Webseiten geben Ihnen wertvolle Hinweise auf wichtige Themen und können als Grundlage für neue Inhalte dienen.

Social-Bookmarking-Seiten dienen auch als nützliches Business-Research-Tool. Dadurch können Sie Artikel zu bestimmten Themen leichter finden als über Google. Die Verwendung einer Sozialen Suchmaschine hat den Vorteil, dass Sie das Wissen anderer Anwender nutzen können, um Informationen zu einem Thema zu finden (anstelle von Webspiders), sogar in Bereichen, die nichts direkt mit dem Primärthema zu tun haben.

Da viele Social-Bookmarking-Seiten Listen und Links, die erst vor Kurzem hinzugefügt wurden, anzeigen, bleiben Sie immer auf dem Laufenden und sehen relevante Informationen auf den ersten Blick.

## MESSUNG UND EVALUIERUNG

### **Wie kann ich den Erfolg meiner Social-Media-Kampagne am besten messen?**

Social Media zu evaluieren und zu messen, ist leider nicht ganz so einfach. Es gibt buchstäblich hunderte Artikel, die darüber geschrieben wurden und die Meinungen, was nun am besten wäre, ändern sich permanent. Manche Leute vertreten eine quasi-wissenschaftliche Methode, welche den Webverkehr analysiert, die Anzahl der Twitter-Follower, Facebook-Fans etc. Die daraus gewonnenen Daten sind sicherlich recht interessant, machen aber auch nur einen Teil des Ganzen aus.

Immerhin geht es bei Social Media um eine Gemeinschaft, sowie um Konversation und Kontakte zu Menschen. Die Vorteile, die aus der Verwendung entstehen, sind eher qualitativer (wie etwa mehr Kundentreue und ein besseres Markenimage) als quantitativer Natur. Grundsätzlich ist bei Social Media nichts absolut. Das bedeutet, dass Sie mehr Augenmerk auf Klima und Engagement legen sollten als auf Zahlen.

Präzision bis ins kleinste Detail ist hier nicht von Belang. Präzision war notwendig in einer Welt, in der Sie nicht wussten, ob Ihre Kommunikationsmaßnahmen funktionieren werden. Sie können niemandem beim Lesen eines Artikels über die Schulter schauen. In der Social-Media-Welt gibt es diese Distanz nicht. Das Teilnehmen an Social Media ist in sich selbst ein Training, Informationen zu erhalten. Wenn Sie sich richtig damit auseinandersetzen, brauchen Sie wahrscheinlich kaum zusätzliche Daten um zu wissen, was funktioniert oder was Sie als nächstes tun müssen. Social Media Aktivitäten sind weitaus kostengünstiger als andere Kommunikationsformen. Wenn Sie viel Geld für eine teure Werbekampagne ausgeben, so ist es wichtig, eine Unmenge an Daten zusammenzutragen, damit die Kommunikation mit der Zielgruppe so präzise wie möglich abläuft und Sie den Return of Investment messen können. Wenn Sie jedoch nur einige Minuten damit verbringen, einen Blog zu schreiben, so brauchen Sie nicht die gleiche Menge an Detailinformationen.

Noch etwas Wichtiges zum Schluss: Sie sollten den Erfolg Ihrer Social-Media Kampagne immer an klar vordefinierten Zielen messen. Ziele könnten zum Beispiel höhere Kundenzufriedenheit sein, die Marke bekannter zu machen oder einfach nur Einsparungen bei der Kunden- und Marktforschung.

### **Nach welchem System messe ich den Erfolg?**

Es gibt die unterschiedlichsten Variablen, um Ihren Erfolg zu messen. Welche Sie verwenden, hängt ganz von Ihren Zielen ab und ob Sie diese erreicht haben. Sie müssen nur wissen, wovon Sie anfangs ausgingen. Aber das setzt voraus, dass einige Messungen schon am Beginn Ihrer Social-Media-Aktivität erfolgen müssen.

Laut Measurement Camp, einer Open-Source-Gruppe, die den Erfahrungsaustausch bei solchen Messungen fördert, und Social Media Blog Econsultancy eignen sich unter anderem folgende Variablen:

Extern:

- Prüfung auf qualitative Online-Aktivitäten (z. B. Zitate von Blogs, Tweets, generelle Stimmung und Einstellung gegenüber Ihrer Marke etc.)
- Aktivitäten der Konkurrenz
- Suchergebnisse (z. B. Anzahl der Treffer auf Google und deren Wichtigkeit)
- Zahlen, wie etwa Facebook Fans, Twitter Followers, Digg Links, Del.icio.us Bookmarks etc.

Intern:

- Seitenanalyse und Suchrankings
- Interne KPIs (wie zum Beispiel Anzahl der Absätze durch das Internet – sowohl durch kostenpflichtige Suche als auch durch Weiterempfehlung, Ergebnisse von Erhebungen über Kundenzufriedenheit, Zahl der Kunden, die geblieben sind).

Ein kurzes Beispiel: wenn ich erkannt habe, dass meine Kunden nicht mit meiner Leistung zufrieden sind, wären die Variablen meiner Wahl: Feedback und Kommentare auf meiner Firmenwebseite, Daten aus Kundenstudien, Kundenbriefe und eventuell Pressemeldungen. Dann überlege ich mir, wie mein Erfolg aussehen könnte. Das kann einfach nur ein prozentualer Rückgang in negativen Kommentaren auf meiner Webseite sein, oder wohlwollendere Pressekommunikation, ein prozentualer Anstieg bei zufriedenen Kunden, weniger Beschwerdebriefe und mehr Post von zufriedenen Kunden.

Trotz allem bleibt so eine Messung eine recht komplexe Aufgabe, die Sie eventuell dann doch am besten Ihrer PR-Agentur oder Ihrem Kommunikationsberater anvertrauen sollten.

### **Gibt es Beispiele von Personen/Unternehmen, die Ihren Social-Media-Erfolg messen?**

Auf dem hervorragenden Zygoter Blog (<http://zygote.egg-co.com>) finden Sie einige Beispiele, an denen Sie sehen können, welche Erfolgsvariablen Sie verwenden können:

Starbucks

Ziel: Kundenzufriedenheit erhöhen, indem Kunden nach ihren Wünschen gefragt werden.

Erfolgsvariablen: die Anzahl der erhaltenen guten Vorschläge und der Anteil der umgesetzten Vorschläge – gemessen an bestimmten Zielen. Starbucks hätte auch eine kurze Kundenbefragung vor oder nach dieser Kampagne durchführen können, um zusätzliche Hinweise auf den Erfolg zu erhalten.

Copyblogger

Ziel: Einfluss in der Branche erhöhen

Erfolgsvariablen: Anzahl einflussreicher Blogs, auf denen Copyblogger verlinkt wurde; Seitenranking in Relation zur Konkurrenz; Anzahl des monatlichen natürlichen Online-Verkehrs; Umsatz aufgrund von Weiterempfehlungen durch den Blog.

Compassion In World Farming

Diese Fallstudie umfasst verschiedene Variablen und wurde beim Social Media Measurement Camp 2009 in London präsentiert. Hier können Sie das Fallbeispiel nachlesen:

<http://www.slideshare.net/tyfirst/social-media-case-study-compassion-in-world-farming>.

### **Wann soll ich den Erfolg messen?**

Wenn Sie Social Media für bestimmte Kampagnen, wie zum Beispiel die oben erwähnte Fallstudie Compassion In World Farming verwenden, werden Sie in der Lage sein, Veränderungen bei Stimmen, Gerüchten und Meinungen, sowohl positiv als auch negativ, bewerten zu können.

Wie bei jeder Kampagne sind die Effekte im Allgemeinen kumulativ und Sie müssen bereit sein, Zeit und Ressourcen zu investieren, d. h. den virtuellen Raum regelmäßig beobachten, sich in Konversationen engagieren und Ihre Einflussosphäre wachsen lassen.

Eine integrierte Social-Media-Strategie sollte parallel zu Ihren traditionellen Marketingtechniken ausgeführt werden und braucht mindestens ebenso viel – wenn nicht sogar mehr – Zeit, um den Erfolg in vielen kleinen, aber äußerst wichtigen Punkten sichtbar zu machen.

## BEGRIFFE

### **Begriffe: Terminologie Social Media**

Dieses Verzeichnis erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, es beinhaltet jedoch die meisten Social-Media-Begriffe, die in diesem Guide vorkommen.

### **Aggregator**

Webseite, die Inhalte wie Schlagzeilen, Blogs, Tweets und Podcasts von verschiedensten Quellen sammelt und auf einer Seite anzeigt. Inhalte werden über RSS oder andere Feeds gefunden, wodurch neuer Content automatisch heruntergeladen wird.

### **Blog**

Ein Blog ist ein simpler Weg, Informationen über das Internet zu veröffentlichen. Man kann sich einen Blog am besten als Papier und Bleistift des 21. Jahrhunderts vorstellen.

### **Blogosphäre**

Beschreibt das gesamte Online-Werk, welches sich aus Millionen von Blogs zusammensetzt.

### **Blogroll**

eine Liste mit Links, die der Blogger auf seinem eigenen Blog erstellt, um auf Blogs, welche er/sie regelmäßig liest, zu verweisen.

### **Buzz Monitoring**

bedeutet die Online-Konversation rund um ein bestimmtes Unternehmen, Produkt oder Service zu verfolgen; entweder zu einem bestimmten Zeitpunkt oder auf regelmäßiger Basis.

### **Content Sharing Communities**

umfassen Seiten wie YouTube, Flickr, Slideshare und Issuu, die es Anwendern erlauben, Inhalte wie Videoclips, Fotos, Präsentationen und Dokumente mit anderen zu teilen.

### **Crowdsourcing**

beschreibt das Auslagern bestimmter Probleme oder Aufgaben an eine größere Gruppe von mehr oder weniger organisierten Einzelpersonen (Crowd) via Internet. Dabei kann es sich um das Einholen von Meinungen über Ihr nächstes Produkt handeln oder Ideen für Ihre neuste Werbekampagne.

**E-Book**

Buch in elektronischer Form, das aus dem Internet heruntergeladen werden kann.

**Entry (Eintrag)**

ein einzelner Kommentar oder Artikel, der auf einem Blog veröffentlicht wird. Jeder dieser Beiträge gilt, wenn er indiziert wurde, als eine eigene Webseite.

**Feed**

Datenformat, um Nutzer regelmäßig mit neuem Inhalt zu versorgen, wie z. B. Blogbeiträge.

**Feed Reader**

bezieht sich auf vom Nutzer abonnierte Inhalte, damit bestimmte Inhalte oder Suchergebnisse in diesem Reader ankommen. Zu den beliebtesten (und kostenlosen) gehören Great News, Feed Demon und Google Reader. Sie werden oft auch RSS Feed Reader oder News Reader genannt.

**Flog**

ist ein unechter Blog, z. B. wenn ein Unternehmen einen Blog erstellt und entweder den Blogger für positive Kommentare bezahlt oder das Unternehmen selbst unter falschen Identitäten als zufriedener Kunde auftritt.

**Folksonomy**

bezeichnet die Klassifizierung und Kategorisierung von Online-Inhalten durch die gemeinsame Arbeit der Online-Community; oft auch Social-Tagging genannt.

**Hashtag**

entsteht, wenn einem Wort das Rautensymbol # vorangesetzt wird. Hashtags erlauben es, verschiedene Schlagwörter (und dadurch auch Tweets) zu gruppieren und zu verfolgen. Eine einfache Möglichkeit, Beiträge über dasselbe Thema zu suchen und eigene Nachrichten zu kategorisieren sowie zu zeigen, dass diese mit anderen unter dem gleichen Hashtag verwandt sind.

**Lens (on Squidoo)**

eine „Lens“ ist eine Seite auf Squidoo – eine wachsende Plattform oder Community. Auf dieser Seite kann jedes Thema behandelt werden.

**Link Love**

bezieht sich auf das freiwillige Verlinken von Blogs oder Webseiten, die man gerne besucht oder als informativ empfindet.

**Netiquette**

ungeschriebene Regeln der Internet-Etikette.

**Mash-up**

eine Webseite oder ein Tool, die/das zwei oder mehr Applikationen verbindet, um einen neuen Dienst zu schaffen.

**Meme**

beschreibt einen Inhalt oder ein Konzept, welches sich rasch von Person zu Person über das Internet verbreitet.

**Microblogging**

eine Form des Bloggens, die es Nutzern ermöglicht, kurze Text-Updates zu schreiben und zu veröffentlichen. Das kann in Form eines Satzes, Satzfragments, Bildes oder Videos (max. zehn Sekunden lang) geschehen. Im Falle von Twitter darf die Nachricht 140 Zeichen nicht überschreiten.

**Moblogs**

Blog, der direkt über ein (Mobil-)Telefon oder ein ähnliches Gerät veröffentlicht wird.

**Permalink**

permanente Webadresse für einen Blog, der an andere versandt werden kann oder als Link auf anderen Webseiten eingebettet werden kann.

**Pinging**

kurze automatische Information zum Blogserver oder an Suchmaschinen um anzuzeigen, dass neue Information auf dem Blog erschienen ist.

**Pingback**

ein Alert, der den ursprünglichen Blogschreiber davon in Kenntnis setzt, wenn jemand in einem Beitrag auf den Blog verweist.

**Podcast**

eine Serie von digitalen Video- oder Audiodaten, die über das Internet heruntergeladen werden können. Man kann einen Podcast-Kanal abonnieren, wobei der Computer dann regelmäßig überprüft, ob ein neuer Podcast verfügbar ist, und ihn automatisch herunterlädt. Podcasts werden regelmäßig über RSS Feed an Abonnenten versendet.

**Post**

ein einzelner auf einem Blog veröffentlichter Artikel oder Beitrag. Jeder Post ist eine eigene Webseite, obwohl indexiert.

**Retweet (RT)**

das Wiederholen von Informationen aus dem Tweet eines anderen Nutzers.

**RSS**

Abkürzung für Really Simple Syndication. Erlaubt es dem Nutzer, Inhalte auf Blogs oder anderen Social Media zu abonnieren und sie über Feeds zu senden.

**RSS Feed**

erlaubt es Nutzern, neue Inhalte über oft besuchte Webseiten und Blogs direkt und an einen Ort gesendet zu bekommen.

**SEO**

steht für Search Engine Optimisation (Suchmaschinenoptimierung) – die Methode, eine Webseite zu optimieren und zu verbessern, damit diese bei Suchmaschinenergebnissen so weit vorne wie möglich steht.

**SMO**

Social Media Optimisation – eine Sammlung von bewährten Methoden um sicher zu stellen, dass Ihr digitales Kapital (Fotos, Videos, elektronische Dokumente, Links) online gefunden wird, indem es auf Social-Sharing-Sites erscheint.

**Social Bookmarking**

Seiten, die es Nutzern erlauben Webpages über eine Quelle zu speichern, zu verwalten, zu verbreiten und mit Tags zu versehen.

### **Social Media**

beziehen sich auf eine Gruppe neuer Online-Medien, die sich über soziale Netzwerke, Blogs, Mikroblogs, Wikis etc. spannen und es jedermann ermöglichen Inhalte zu produzieren, zu verbreiten und abzurufen.

### **Splog**

Spitzname für Spam Blogs oder Blogs, die keinen eigenen oder richtigen Inhalt haben. Splogger verwenden automatisierte Tools, um unechte Blogs mit Hyperlinks oder Inhalten von anderen Seiten zu erstellen, um damit Suchergebnisse zu erhöhen.

### **Tag**

Blogs oder andere Inhalte (Fotos, Musik, etc.) auf Social Media können mit „Tags“ oder Schlagwörtern versehen werden, z. B. „Politik“ oder „Gartenbau“. Somit kann man rasch und einfach nach Inhalten mit ähnlichen Themen suchen.

### **Technorati Authority**

ein Rating für Blogs, welches von Technorati vergeben wird. Das Rating ist abhängig davon, wie viele Blogger auf eine Seite verlinkt haben.

### **Threads**

bei E-Mails oder Online Foren definieren sich diese einzelnen Beiträge über Inhalte, die dasselbe Thema betreffen. Bei Blogs sind Threads weniger klar definiert, ergeben sich aber aufgrund der Kommentare und Trackbacks.

### **Trackback**

ein Weg, über Blogs zu kommunizieren. Wenn ein Blog auf einen Beitrag eines anderen Blogs hinweist, wird automatisch eine sogenannte „Trackback Ping“-Nachricht gesandt.

### **Tweet**

beschreibt eine einzelne Twitter-Nachricht beziehungsweise das Senden einer Nachricht. Vor Kurzem haben die Twitter-Gründer versucht, den Begriff rechtlich schützen zu lassen. Dies wurde jedoch abgelehnt.

### **Tweet-Up**

Ein Treffen zwischen Twitter-Nutzern von Angesicht zu Angesicht (also in der echten Welt).

## **UGC**

User Generated Content (Nutzergenerierter Inhalt) – dieser Begriff bezeichnet oft Inhalte, die auf Social Media-Seiten erstellt wurden. Gelegentlich wird dafür auch der Begriff Consumer Generated Media (CGM) verwendet.

## **Video Blogging**

ein Blog, dessen Einträge nur oder mehrheitlich in Videoform bestehen. Diese Videos werden auf Digital-Sharing-Seiten wie YouTube hochgeladen. Oft auch als „Vlogging“ oder „Vlog“ (von „Video“ und „Blog“) bezeichnet.

## **Vodcast**

wie ein Podcast, aber im Videoformat.

## **Widget**

eine maßgeschneiderte Webapplikation bzw. Fenster mit bestimmten Funktionen, die üblicherweise unter Verwendung von Datenfeeds neuen Inhalt anzeigen (von „Window“ und „Gadget“). Widgets können frei über alle Social-Media-Plattformen wie Blogs, Facebook, MySpace etc. hinweg verwendet werden.

## **Wiki**

eine Webseite oder Sammlung von Seiten, die von einer Community bearbeitet werden können. Das bekannteste Beispiel ist Wikipedia, eine Online-Enzyklopädie, die von tausenden von Mitwirkenden auf der ganzen Welt erschaffen wurde.

NOCH FRAGEN?

Hierhin können Sie sich wenden!

## Die Integration von Social Media in der Kommunikation

### Büro Berlin

---

Haus der Bundespressekonferenz  
Schiffbauerdamm 40  
10117 Berlin  
Tel. +49 30 2123422-24  
Fax +49 30 2123422-99

### Büro München

---

Steinsdorfstraße 2  
80538 München  
Tel. +49 89 210257-0  
Fax +49 30 210257-19

### Büro Hamburg

---

Kleine Johannisstraße 10  
20457 Hamburg

### Büro Frankfurt

---

Mendelssohnstraße 81  
60325 Frankfurt am Main  
Tel. +49 69 505032-220  
Fax +49 69 505032-229

# ADVICE PARTNERS



CRISADVICE

POLICY ADVICE

SCIENCE ADVICE

SOCIAL MEDIA ADVICE

CHANGE ADVICE