Marketing im Web 2.0

Social Media für Bildungsanbieter

Maria-Christina Nimmerfroh

pb21.de
Web 2.0 in der politischen Bildung

Impressum

Autorin

Maria-Christina Nimmerfroh

Layout

Blanche Fabri

Lizenz

Dieses Publikation steht unter der Creative Commons by Lizenz.

Das bedeutet, Sie können …

den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen,

Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen,

das Werk kommerziell nutzen.

Das gilt zu den folgenden Bedingungen: Namensnennung — Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen. Die Art und Weise der by-Nennung muss dabei wie folgt aussehen: *CC-by-Lizenz, Autorin: Maria-Christina Nimmerfroh für pb21.de.* Sofern der Inhalt online erscheint, bitten wir um eine Verlinkung auf http://pb21.de/2012/11/ebook-marketing-web-2-0-fur-bildungsanbieter. Bei anderen Formaten verweisen Sie bitte auf die Website pb21.de.

Bildnachweis

Grafiken:

Seite 7, 8, 11 CC-by-Maria-Christina Nimmerfroh

Bilder:

Seite 12 C*C-by-Lizenz Karsten Planz*

Seite 17 CC-by-Lizenz algogenius

Screenshots:

Seite 10, 13, 14, 17, 18, 22, 24, 25, 26, 27, 28 fallen nicht unter die CC-Lizenz

Stand: 29.11.2012

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Einleitung **4**

Kapitel 2: Ziele, Zielgruppen **5**

Das Konzept: unbedingt aufschreiben ... 6

Die wichtigste Frage: Was soll dabei rauskommen? ... 7

Die nächste wichtige Frage: Wer soll überhaupt kommen? ... 9

Kapitel 3: Beteiligung fördern **12**

Was erwarten Anbieter von ihren Nutzern? ... 13

Erfolgsfaktoren für die Beteiligung ... 13

Kapitel 4: Marketing **18**

Wir fangen bei den eigenen Leuten an ... 19

Verknüpfung mit Offline-Aktivitäten ... 20

Veranstaltungen gehören ins soziale Netz – alle ... 20

Vernetzung der verschieden Online-Aktivitäten ... 21

Selbst aktiv sein ... 21

Kapitel 5: Erfolgsmessung **24**

Likes / Content-Bewertung (Content appreciation) ... 25

Mentions: Wie oft wird der Anbieter erwähnt? ... 25

Retweets (Twitter) ... 26

Kommentare ... 26

Klicks auf verknüpfte Inhalte ... 27

Sinkende Besucherzahlen ... 27

Direkte Reichweite (Reach) – Anzahl der Fans / Follower ... 28

Fazit ... 28

Über pb21.de **29**

1 Einleitung

Das Web 2.0 folgt seinen eigenen Regeln: Die Inhalte kommen noch schneller als im „normalen“ Internet, die Nutzer sind noch kritischer und haben den Finger noch schneller an der Maus oder am Screen, um zu liken, zu schimpfen oder zu fragen. Und dann stehen die Meinungen der Nutzer auch noch genauso öffentlich im Netz wie die eigenen Inhalte daneben.

Das bedeutet auch, dass die Internet-Strategien aus dem Homepage- und Newsletter-Internet auf den Prüfstand müssen, spätestens dann, wenn der Twitter-Account oder die Facebook-Seite eingerichtet sind.

Das Web 2.0 verlangt eine eigene Strategie – vom Konzept bis hin zur Erfolgsmessung. Denn wenn etablierte Organisationen Social Media betreiben, kann es schnell passieren, dass Inhalte einfach kopiert werden. Und dann bleibt die erwartete Wirkung aus. Denn der Informationsaspekt, der im Verlautbarungs-Internet eine große Rolle spielt, interessiert Social Media-Nutzer wenig.

Die positiven Erfahrungen, die Nutzer in sozialen Netzwerken machen, beziehen sich stark auf soziale Aspekte: das Pflegen von Freundschaften, Einladungen zu Veranstaltungen und das Kennenlernen von neuen Freunden. Nur rund 10% der Nutzer sind der Ansicht, dass sie wertvolle Ratschläge bekommen haben oder ihre Allgemeinbildung verbessert haben. Somit passen klassische Informationsangebote nicht ganz zum Nutzungsverhalten. Darauf müssen sich Anbieter einstellen.

Dieses eBook will einen Einblick geben in vielfältige Aspekte des Web 2.0. Praxisorientierte Hinweise sollen Ihnen helfen, Ihre Social Media-Strategie zu verbessern.

2 Ziele, Zielgruppen

Wie entwickle ich ein Konzept für meinen Social-Media-Auftritt?

Einen Account bei Facebook, Twitter oder Google+ anzulegen ist nicht schwer – ihn erfolgreich zu betreiben schon. Gerade weil die Ressourcen für die Social Media-Aktivitäten oft begrenzt sind, ist eine genaue Planung der Aktivitäten unerlässlich. Da sind dann weniger die kreativen Schreiber gefragt, sondern die, die an die Leser denken: die Zielgruppe und ihre Erwartungen und wie man damit umgeht. Zunächst geht es um das Vorgehen zur Erstellung eines Konzeptes.

Social Media gehört zur Öffentlichkeitsarbeit – in welchem Umfang und in welcher Form muss für jede Organisation individuell entschieden werden. „Stellen Sie die Fotos auf Facebook? Ich kann sie dann teilen." und „Wie lautet eigentlich der Hashtag zu dieser Veranstaltung?" Auf solche Fragen müssen Organisationen Antworten haben. In diesem eBook geht es vor allem um die Social Media-Aktivitäten in den sozialen Netzwerken (Facebook, Google+) und Mikroblogging-Dienste (Twitter), weil sie zusammen mit Blogs den größten Teil der Aktivitäten in diesem Bereich ausmachen.

Ein sorgfältig erarbeitetes Konzept hat zwei Funktionen: Zum einen sichert es ein an den Möglichkeiten orientiertes Vorgehen. „Ich würde ja gerne, aber ich komme nicht dazu", ist ein übliches Problem von Social Media-Aktiven, die nicht gerade einen großen Konzern im Rücken haben. Das Konzept soll sicherstellen, dass die, die für Statusmeldungen und Twitter-Feeds verantwortlich sind, nicht aus chronischer Überforderung gar nichts mehr machen – oder ganz viel machen, das aber leider nicht

zum Ziel des Auftritts passt. Eine realistische Abschätzung der eigenen Ressourcen kann hier viel Frust verhindern. Die zweite Funktion des Konzeptes ist es, überhaupt eine Ergebnis- und Prozesskontrolle zu ermöglichen. Im besten Fall macht es den Beteiligten Spaß zu twittern. Aber ob das etwas bringt, darüber kann nur eine genaue Analyse Auskunft geben.

Die Probleme vieler Social Media-Auftritte sind offensichtlich: Die Resonanz in der anvisierten Zielgruppe bleibt aus, die versendeten Botschaften passen nicht zum Medium oder gerade die auf den ersten Blick völlig inhaltsleeren Meldungen haben den meisten Zuspruch.

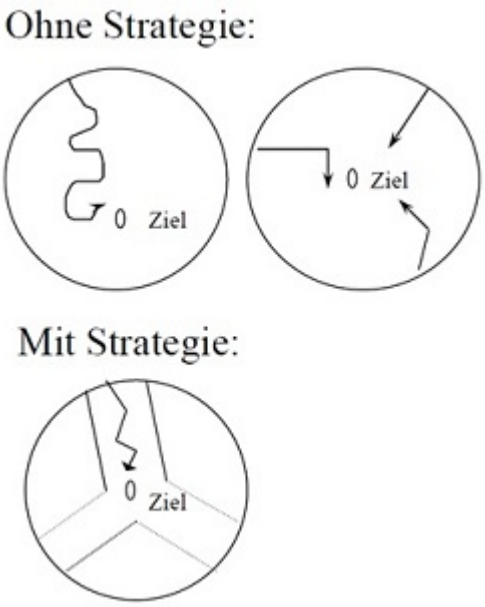
Das Konzept: unbedingt aufschreiben

Ein Social Media-Konzept sollte folgende Fragen beantworten:

1. Was sind die Ziele?
2. Wer soll mit dem Auftritt angesprochen werden? Wer sind die Zielgruppen?
3. Wie wollen wir von den Nutzern wahrgenommen werden? Was ist das Ziel-Image?
4. Was haben die Menschen, die uns suchen oder finden, für Erwartungen?
5. Wie viele Ressourcen stehen für den Social Media-Auftritt (realistischerweise) zur Verfügung? Hier geht es um die geschätzte Arbeitszeit der Aktiven.
6. Wie sichern wir den Dialog? Wie gestalten wir intern diesen Prozess? (Zuständigkeiten, Antwortzeiten etc.)
7. Wie sind die Social Media-Aktivitäten in das Konzept der Öffentlichkeitsarbeit integriert?
8. Was wollen oder können wir nicht aufgrund der Hauspolitik der Organisation oder eines Dachverbands/Trägers?
9. Wann ist unser Ziel erreicht? Wie messen wir das?

Nicht alle Fragen müssen vor der ersten Statusmeldung beantwortet werden. Manche Aspekte kann man auch bearbeiten, wenn man die ersten Erfahrungen gesammelt hat. Allerdings sollte man schon die vorgeschlagene Reihenfolge einhalten, da sich viele Antworten aus den vorhergegangenen Fragen ergeben. Die wichtigsten Aspekte sind das Ziel des Auftritts und die Zielgruppe/n, die wir in diesem Beitrag behandeln wollen.

Die Strategie ist wichtig für die Zielerreichung.



Alle diese Fragen sollten möglichst im Team besprochen werden. Selbst wenn die Kollegen keine Ahnung von Social Media haben, können sie interessante Aspekte beisteuern. Auch sollte das Konzept unbedingt schriftlich formuliert werden, das erhöht die Verbindlichkeit und schafft gerade beim Beginn von Social Media-Aktitäten die nötige Klarheit.

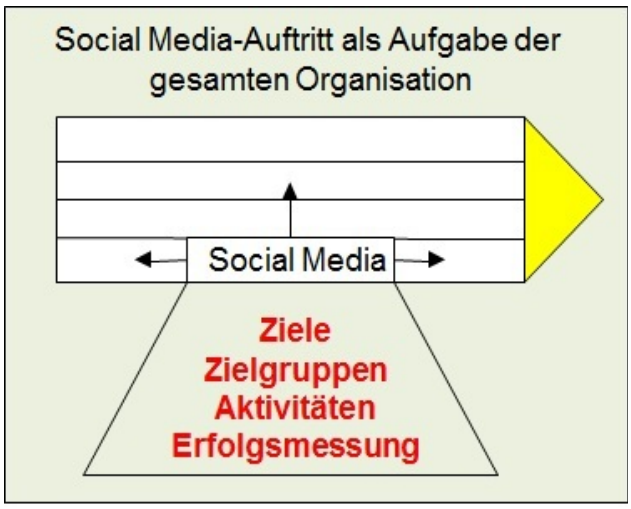
Selbst wenn man bereits bei Facebook und Twitter aktiv ist, sollte so ein formales Konzept aufgestellt werden, um sich darüber klar zu werden, was man wie erreichen will und um eventuelle Probleme aufzudecken.

Die wichtigste Frage: Was soll dabei rauskommen?

Jede Organisation, die mit Social Media-Aktivitäten beginnt, hat zumindest eine ungefähre Vorstellung davon, was sie erreichen will: Viele wollen bekannter werden, andere wollen Interessenten gewinnen, einfach über ihre Arbeit informieren oder in der jungen Zielgruppe präsent sein. Einige haben auch konkretere Vorstellungen wie die Steigerung der Teilnehmerzahlen oder das Akquirieren von Spenden.

Das Formulieren von Zielen heißt zunächst einmal: Wünsche äußern. Erst nach der Sammlung von Wünschen kommt es zur Überprüfung, welche auch wirklich als Ziel taugen.

Der Social-Media-Auftritt ist Aufgabe der gesamten Organisation.



Das Ziel muss **brauchbar** sein: Die Ziele, informieren zu wollen oder bekannter zu werden, werden oft genannt, sind aber keine brauchbaren Ziele. Organisationen haben in der Regel nichts davon, wenn sie bekannter sind, sie haben erst etwas davon, wenn beispielsweise aus den Interessenten auch Teilnehmende werden. Das bedeutet für die Zielentwicklung, dass man diese versteckten Ziele offenlegen muss. Was darf es also sein? Mehr Teilnehmende, mehr Teilnehmende in einer bestimmten Zielgruppe, mehr Unterstützung durch die öffentliche Hand, mehr Einfluss in einem bestimmten gesellschaftlichen Bereich, die Umsetzung einer politischen Idee, mehr Spenden, mehr gesellschaftliche Partizipation einer bestimmten Gruppe…? Nur wenn klar ist, was die Leser wirklich tun sollen, können die Inhalte und Instrumente auf dieses Ziel abgestimmt werden. Das heißt nicht, dass dieses Ziel in jeder Statusmeldung oder in jedem Tweet zum Ausdruck kommen muss, aber der Gesamtauftritt sollte darauf abgestimmt sein.

Das Ziel muss **konkret** sein: Ziele sollten so genau wie möglich formuliert sein. Am einfachsten ist es, wenn man sich einen Nutzer vorstellt, auf den der Social Media-Auftritt in idealer Weise wirken soll. Was soll der Nutzer genau tun? Und wer ist dieser Ideal-Nutzer überhaupt? Nur in sehr wenigen Fällen richten sich Social Media-Auftritte an die gesamte interessierte Öffentlichkeit. In der Regel hat man Nutzergruppen, die sich sehr stark voneinander unterscheiden. So ist es ausgesprochen schwierig, Jugendliche und junge Erwachsene, die in den sozialen Netzwerken aktiver sind als andere Altersgruppen, in der gleichen Form anzusprechen wie das klassische Seminarpublikum, das unter der Woche mehrtägige Veranstaltungen besucht. Um dieses Problem zu umgehen,

sollten die Ziele auch immer in Bezug auf die Nutzergruppen formuliert werden, die man ansprechen möchte.

Das Ziel muss **realistisch** sein: Wünsche dürfen utopisch sein, bei der konkreten Zielformulierung sollte man sich am Machbaren orientieren.

Das Ziel sollte **messbar** sein und einen **Zeithorizont** haben: Diese Aspekte sind wichtig für die Erfolgsmessung, denn ohne geeignete Kennzahlen kann man nicht herausfinden, ob das Ziel erreicht wurde. Wenn man mit dem Thema Social Media völlig neu anfängt, können diese Fragen aber zunächst beiseite gelassen werden – es sei denn, das Ziel gibt den Zeithorizont konkludent vor, weil es beispielsweise darum geht, Teilnehmende für ein konkretes Event zu gewinnen.

Die formulierten Ziele für den Social Media-Auftritt stehen in einer Beziehung zu den Zielen der Organisation. Sie können übereinstimmen, dann handelt es sich bei den Social Media-Zielen oft um eine Schnittmenge der Ziele der Organisation. Dabei muss man aufpassen, nicht zu vage Ziele der Organisation zu übernehmen wie die Förderung der freiheitlich-demokratischen Grundordnung oder mehr gesellschaftliche Teilhabe. Wenn ich das Ziel (mit vorhandenen oder zu entwickelnden Instrumenten) nicht messen kann, eignet es sich nicht als Ziel.

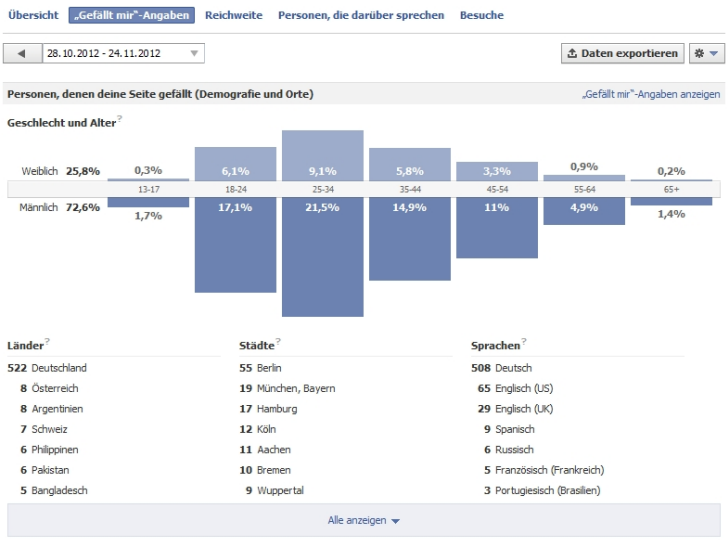
Die Ziele des Social Media-Auftritts können aber auch ganz neue Ziele sein wie das Erschließen neuer Zielgruppen, die bisher nicht bearbeitet wurden. Die beiden Ziele – Ziele der Organisation und des Social Media-Auftritts – können sich ergänzen oder unabhängig voneinander sein, sollten sich aber natürlich nicht widersprechen. So sollte die inhaltliche Ausrichtung der Beiträge in Social Media und in anderen Kanälen übereinstimmen und das auch durch Kontrollmechanismen sichergestellt sein.

Die nächste wichtige Frage: Wer soll überhaupt kommen?

„Wir wollen damit mehr junge Leute ansprechen“ ist eine sehr häufige Antwort auf die Frage, welche Nutzergruppen man denn gerne hätte. Das kann eine gute Idee sein, aber auch grundfalsch. Gut, wenn man inhaltliche Angebote für jüngere Zielgruppen hat, die man aber mit den bestehenden Instrumenten nicht gut platzieren kann. Sehr ungünstig, wenn man bestehende Inhalte (wie z.B. Pressemitteilungen) in den sozialen Netzwerken verbreitet und damit auf größeres Interesse hofft. Bei jeder Zielgruppenfestlegung muss aber auch bedacht werden, dass das

Internet nach wie vor ein Medium ist, in dem sich die Nutzer selbst die Inhalte zusammenstellen. Die Nutzer gehen auch nicht automatisch auf eine Facebook-Seite, nur weil sie existiert. Sie muss auch inhaltlichen Kriterien genügen und da ist als erstes der Bezug zu den Erwartungen der Zielgruppe zu nennen.

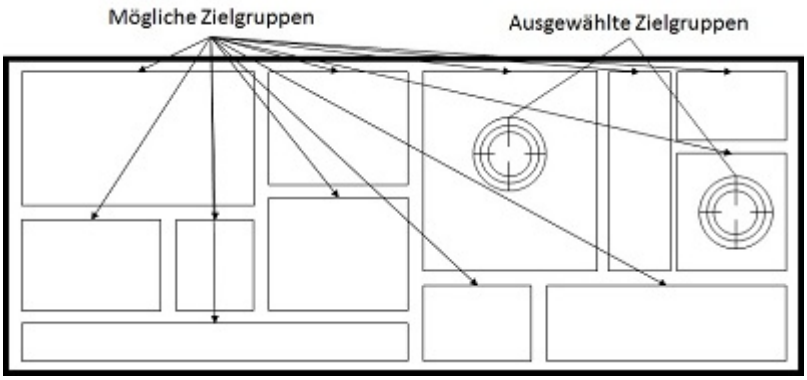
Die Altersgruppen sind in den Sozialen Netzwerken unterschiedlich stark vertreten. Etwa 75% aller Internet-Nutzer (in Deutschland) sind in einem sozialen Netzwerk angemeldet und auch aktiv (Quelle: Bitkom[1]). Von den 14- bis 29jährigen sind dabei 95% in den Netzwerken, mit zunehmendem Alter sinkt die Affinität, bis man bei den über 50jährigen nur noch jeden zweiten bei Facebook und Co. antreffen kann. Facebook ist Marktführer unter den sozialen Netzwerken, allerdings nicht in allen Altersgruppen. Stayfriends und wer-kennt-wen (WKW) nehmen bei den über 30jährigen eine starke Stellung ein. So erreicht Facebook bei den über 50jährigen nur 17%. In Studien über erwachsene Internet-Nutzer zeichnet sich ein Zusammenhang zwischen Bildungsgrad und der Internet-Nutzung ab. Menschen mit einfacherer und mittlerer formaler Bildung zählen häufiger zu den „digital wenig erreichten“ (Digitale Gesellschaft 2011, Initiative D21[2]).



Twitter spielt, obwohl es in der öffentlichen Diskussion und in den Medien stark präsent ist, in der Masse keine große Rolle: Nur 7% der Nutzer sind dort aktiv. Allerdings muss man nach anderen Untersuchungen davon ausgehen, dass gerade die Nutzer von Twitter eine sehr (netz-)aktive Gruppe sind, in der sich überproportional viele Multiplikatoren finden.

1 http://www.bitkom.org/de/themen/36444_66711.aspx
2 http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2011/11/Digitale-Gesellschaft_2011.pdf

Aus der Menge der möglichen Zielgruppen müssen passende ausgesucht werden.



Was bedeutet das für die zu erstellende Zielgruppendefinition? Jüngere Menschen sind überproportional stark vertreten, die Aktivität nimmt mit dem Lebensalter ab (hierbei muss allerdings berücksichtigt werden, dass sich das durch eine größere Akzeptanz sozialer Netzwerke durchaus ändern kann). Schlecht erreicht werden heute Menschen höheren Alters und Menschen mit einfacherer formaler Bildung.

Allerdings sollte das Alter nicht das alleinige Kriterium für die Festlegung der Zielgruppen sein. In der Regel sind andere Faktoren viel wichtiger: Aktivitäten (insb. ehrenamtliches Engagement), Interessen, Einstellungen und vielleicht auch geographische Kriterien. Nach diesen Kriterien sollte man die Nutzergruppen definieren, die durch die Social Media-Aktivitäten angesprochen werden sollen.

Diese Nutzergruppen hängen – das ist wie bei den Zielen – mit den Zielgruppen der Organisation zusammen. Aber auch neue Nutzergruppen können angesprochen werden; allerdings muss man sich dann darauf einstellen, auch seine Inhalte auf die Bedürfnisse der neuen Zielgruppe hin aufzubereiten.

Die Ziele und die Zielgruppen sind das Herzstück der Social Media-Strategie. Es kann mühsam sein, das herauszuarbeiten, aber es lohnt, weil sich dann Darstellungsformen und Instrumente quasi von selbst ergeben.

3 Beteiligung fördern

Hallo? Ist da wer? Ein Trost für vereinsamte Statusmeldungen

Einfach nur jeden Tag oder jeden zweiten eine Statusmeldung absetzen reicht noch nicht aus, um hunderte von Kommentaren hervorzurufen. Gerade der Anfang im Social Web ist für etablierte Anbieter oft schwerer als gedacht: Im Web schreiben Millionen von Leuten, warum nicht über uns und bei uns? Die Antworten sind oft einfach: zu wenig Witz, zu wenig Aufforderungscharakter, zu wenig Nutzwert. Doch: Man kann etwas tun.

Die Kommunikation im Social Web ist anders. Die sozialen Netzwerke werden von den Nutzern nicht als Verlautbarungs- und Informationsmedium gesehen, sondern als Ort der Unterhaltung und der Geselligkeit und da passen die üblichen Mitteilungen, die sonst im Aktuell-Bereich der Webseiten veröffentlicht werden, nicht hinein. Die Erwartungen der Nutzer sind andere – und zwar unabhängig von Alter und Interessen. Das Bedürfnis nach Informationen wird von ihnen nicht primär in sozialen Netzwerken gestillt, sondern an anderen Stellen im Netz.

Was erwarten Anbieter von ihren Nutzern?

Anbieter erwarten in der Regel, dass die Nutzer die Beiträge positiv bewerten (bei Facebook als „Gefällt mir“ kennzeichnen), Kommentare schreiben, die Inhalte teilen und somit den Anbieter als attraktiven Partner im sozialen Netzwerk anderen Nutzern weiterempfehlen. Um dieses Ziel zu erreichen wird oft genau überlegt, welche Inhalte wann veröffentlicht werden sollen – und viel zu wenig darauf geachtet, wie die Nutzer angesprochen werden müssten. In der Regel werden die Nutzer zu wenig motiviert, sich mit den Inhalten zu beschäftigen.

Erfolgsfaktoren für die Beteiligung

Es gibt kein Patentrezept für das Erzeugen von Nutzerresonanz. Der Nutzer ist – auch in den sozialen Netzwerken – ein scheues Reh, der sofort dann Reißaus nimmt, wenn er das Gefühl hat, nur da zu sein, um Klickraten zu erhöhen.

Zunächst ein paar Faktoren, die keinen Einfluss haben:

1. Keine Multimediaschlacht: Die Aktivität der Nutzer hängt nicht davon ab, ob und wie Fotos, Videos und Links in den Beitrag eingebaut werden. Ein guter und interessanter und vor allem kurzer Text kann genau die gleiche Wirkung haben.
   Es müssen allerdings zwei verschiedene Aspekte unterschieden werden: Das eine ist die tatsächliche Beteiligung in Form von Kommentaren. Deren Zahl ist unabhängig von Ziel und eingebetteten Inhalten. Die Nutzer reagieren sowohl auf reine Texte als auch auf Links und Videos. Allein der Inhalt ist für sie entscheidend. Der andere Aspekt ist, dass nicht alle Inhalte von Facebook-Seiten bei den Fans angezeigt werden (Phänomen: Edge-Rank[3]) und die Meldungen eine besonders hohe Reichweite haben, die auffordernde Inhalte enthalten.

2. Nutzer müssen normalerweise nicht aufgefordert werden im Sinne von „Und was meinen Sie dazu“ oder „Schreiben Sie uns doch ...“: Konkrete Aufforderungen zur Beteiligung sind nicht notwendig, haben aber auch keine negativen Auswirkungen.

[3] http://www.ikosom.de/2012/01/30/crosspost-den-edgerank-von-facebook-verstehen/

Nutzer tun etwas in sozialen Netzwerken, weil sie es wollen, so wie ihre ganzen Aktivitäten in dem Bereich intrinsisch motiviert sind.
Es gibt aber eine Ausnahme und die kommt unter Punkt 6.

3. Inhaltliche Stringenz des Social Media-Auftritts und Konstanz in der Darstellungsform: In dieser Beziehung sind die Nutzer eher anspruchslos.
Eine Facebook-Seite oder ein Twitter-Account werden nicht als Ganzes wahrgenommen, sodass stilistische Unterschiede der einzelnen Autoren oder Spannungsbögen innerhalb der Meldungen kaum wahrgenommen werden. Die Nutzer setzen sich – auch aufgrund der collagenartigen Darstellung auf der Benutzeroberfläche – mit den Beiträgen einzeln auseinander. Eine Planung von Beiträgen, die zueinander in Beziehung stehen, ist daher nicht notwendig.

Worauf kommt es nun an:

1. Es kommt auf das Thema an: Je allgemeiner ein Thema ist, desto mehr Nutzer können etwas beitragen. Viele Themen sind interessant, aber so exklusiv, dass man ohne Vorkenntnisse sich nicht dazu äußern möchte. Über diese Themen liest man vielleicht gerne (und drückt auch den „Gefällt mir“-Button), aber Beteiligung findet da nicht statt. Ein Beispiel sind die Statusmeldungen zum Thema Wetter, zu dem Personen lediglich mitteilen, dass ihnen an einem Tag besonders kalt oder warm ist und die mit diesen eher banalen Meldungen extrem viele Kommentare hervorrufen – eben weil dazu jeder etwas beitragen kann und es keine inhaltlichen Einstiegshürden gibt, sich an der Diskussion zu beteiligen. Sehr angeregt diskutiert wird in sozialen Netzwerken auch über populäre Fernsehsendungen; genauso wie aktuelle Anlässe, die Einfluss auf das Nutzerverhalten haben, eine große Rolle spielen. Zu geplanten Aktivitäten an Weihnachten, Silvester und im Sommerurlaub kann praktisch jeder etwas beitragen. Wichtig ist auch,

dass nicht zu sehr persönliche Einstellungen abgefragt werden. So kann zur Frage, wie man die Bundeskanzlerin findet, jeder etwas schreiben, aber vielleicht möchte sich nicht jeder dazu öffentlich äußern. Bei der Themenauswahl sollten Anbieter berücksichtigen, was Nutzer erwarten und womit sie sich zu beschäftigen bereit sind. Was inhaltliche Tiefe angeht, stehen soziale Netzwerke hinter anderen Orten des Internets zurück.

2. Muss es denn immer witzig sein? Nicht immer. Aber es hilft ungemein. Kleine unterhaltsame Beiträge mögen die Nutzer. Es darf einfach sein, es muss keinen hohen Nutzwert haben, es darf den Leser einfach so kurz zum Lächeln bringen. Und das drückt er dann auch gerne in einem Teilen der Inhalte aus. So hat beispielsweise Hit-Radio Antenne Niedersachsen mit dem Foto eines halben Schokoriegels und dem Text: „Mittagspause in Hit-Radio Antenne Redaktion. Heute wird gesund gespeist. Mal was mit Milch.“, 175 Kommentare produziert. Humor und inhaltlicher Anspruch schließen sich aber keineswegs aus, wie die Karikaturen in Tageszeitungen beweisen. Man muss als Anbieter den Mut haben, hier zu experimentieren.

3. Der Nutzer kann sich einbringen: Wenn ihr Kommentar oder der „Gefällt mir“-Button direkte Auswirkungen hat, sind Nutzer gerne bereit, sich zu beteiligen. Man kann dem Nutzer Gestaltungsmöglichkeiten geben, die je nach Anbieter sehr vielfältig sein können. Erfolgreich ist damit regelmäßig Gabor Steingart, der Chefredakteur des Handelsblattes, der in seinem Morning Briefing (einem Newsletter) oft zu Leserbeteiligungen aufruft. Im Oktober 2012 ermunterte er beispielsweise die Leser, ihm für ein bevorstehendes Interview mit dem griechischen Ministerpräsidenten Fragen zu schicken. Steingart schrieb:

> *„In wenigen Stunden bin ich mit unserem Athen-Korrespondenten Gerd Höhler und unserem Berliner Bürochef Michael Inacker zu Gast beim Harvard-Absolventen und heutigen griechischen Ministerpräsident Antonis Samaras. […] Aus Respekt gegenüber unseren Leserinnen und Lesern hat sich Samaras bereit erklärt, all unsere und Ihre Fragen zu beantworten - ohne Ausnahme. Was wir im Interview nicht schaffen, wird*

> *schriftlich nachgereicht. Also: Keine falschen Hemmungen, nutzen Sie diesen direkten Draht zu einem Mann, der für das Schicksal der Euro-Zone von entscheidender Bedeutung sein dürfte, und mailen Sie mir: steingart@handelsblatt.com."*

Zwei Tage später bedankte er sich:

> *„Ich muss heute mit einem doppelten Dankeschön beginnen. Der erste Dank geht an die über 1.000 Leserinnen und Leser, die uns mit präzisen Fragen an den griechischen Ministerpräsidenten Antonis Samaras munitionierten."*

Nutzer bringen sich gerne ein, wenn sie das Gefühl haben, dass ihr Beitrag auch wirklich eine Veränderung herbeiführt, sie Einfluss haben, sei er auch noch so klein. Deswegen nehmen Nutzer auch gerne an Abstimmungen teil, denn hier können sie direkt die Wirkungen ihres Klicks sehen.

4. Sei relevant, Inhalt! Die Beiträge sollte für den Nutzer relevant sein und mit den Interessen und der Lebenswirklichkeit korrespondieren. Über soziale Netzwerke für völlig neue Themen zu begeistern, ist eher schwierig. Gerade für den Aspekt der Relevanz ist es wichtig, seine Zielgruppe genau zu kennen. Aktuelle Bezüge sind auch immer eine gute Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu erzeugen, denn der Nutzer wendet sich gerne den Themen zu, die auch gerade sonst in seinem Leben vorkommen.

5. Die Zielgruppe muss sich auch äußern wollen: Die meisten Menschen im Internet lesen nur und schreiben nie einen Text, der öffentlich zu lesen ist. Das ist in sozialen Netzwerken etwas anders, aber auch hier zeigt der Großteil keine starke Aktivität. Wenige schreiben viel und viele schreiben wenig. Die meisten Menschen haben nicht das Bedürfnis, sich öffentlich mitzuteilen. Wenn ein Anbieter eine Zielgruppe hat, die eher liest und wenig mitteilt, wirkt sich das natürlich auch stark auf die Aktivität in den Social Media-Kanälen aus. Diese grundlegende Disposition „seiner" Nutzer wird man nicht ändern können – und trotzdem kann der Auftritt erfolgreich sein, weil er von vielen gelesen wird. Allerdings ist davon auszugehen, dass die Strategie bei Facebook weiter dahin gehen wird, Betreibern von Facebook-Seiten zum Umstieg auf kostenpflichti-

ge Formate zu bewegen, indem normale Statusmeldungen gar nicht mehr bei allen Fans angezeigt werden (Phänomen: EdgeRank).

6. Sei authentisch und persönlich: Auch wenn Social Media-Auftritte von Organisationen in vielen Fällen von einem Autoren-Team gepflegt werden, sollten die Meldungen zeigen, dass da Personen sitzen, die Ansichten und Erlebnisse haben. Erfahrungen zeigen, das Nutzer es durchaus positiv finden, wenn sie das Gefühl haben, aus einer persönlichen Sicht angesprochen zu werden. So twittert die Redaktion des Medienmagazins dwdl normalerweise einfach nur die Artikel von der Webseite. Zu besonderen Veranstaltungen verändert sich dieser distanzierte Stil in einen „Wir"-Bericht.

7. Schreibe facebook-like: Sich kurz fassen, schnell auf den Punkt kommen, lockerer formulieren als woanders, das gehört dazu, um in der Community angenommen zu werden.

Das Beherzigen aller dieser Hinweise birgt keine Garantie für hohe Nutzerbeteiligung. Aber es erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer die Beiträge nicht nur lesen, sondern auch in Aktion treten. Wichtig ist auch, durch schlichtes Ausprobieren mit Stilen, Uhrzeiten, Themen seine Nutzergruppe besser kennenzulernen und so das eigene Angebot ständig zu verbessern.

4 Marketing

Damit auch einer kommt! Hilfe! Wir machen (mit großem Aufwand) Social Media und keiner merkt's

Das Konzept steht, die Aktiven haben tolle Ideen für Inhalte, die Anzahl der Tweets und Statusmeldungen lässt sich wirklich sehen – aber die Leser bleiben aus und die „Gefällt mir"-Anzeige klettert nur sehr mühsam Nutzer um Nutzer weiter. Auch Social Media-Aktivitäten sind im, vor Informationen schier platzenden Internet, kein Selbstläufer und müssen aktiv beworben werden.

Wie auch klassische Internet-Seiten müssen sich Social Media-Aktivitäten erst mal etablieren und in der Zielgruppe bekannt werden. Gerade wenn ein Anbieter keinen großen Namen hat und nur einem kleineren Kreis bekannt ist, kann es Zeit brauchen, bis der Social Media-Auftritt so angenommen wird, wie man sich das bei der Formulierung der Ziele vorgestellt hat. Aber es lohnt sich, einen langen Atem zu haben. Außerdem darf und soll Social Media auch Spaß machen: Die Formate sind freier, die Inhalte sind oft aktueller, spontaner und was Hu-

mor und Ironie angeht, ist da mehr erlaubt, als man sonst darf. So können Social Media-Aktivitäten auch als angenehme Abwechslung zum Öffentlichkeitsarbeiter-Alltag verstanden werden, bei denen man mal nicht nach jeder Aussendung die abgedruckten Zeilen zählen muss. Trotzdem ist die Reaktion in der Zielgruppe wichtig und während es im vierten Teil um die Erfolgsmessung geht, wollen wir hier Praxistipps zum Bekanntmachen des Social Media-Auftritts geben.

Wir unterscheiden drei Arten von Maßnahmen:

1. Maßnahmen, die sich an die Mitglieder der eigenen Organisation im weitesten Sinne richten, z.B. Mitarbeiter, Dozenten, Kooperationspartner,

2. Maßnahmen, die sich an bestehende Zielgruppen richten, z.B. Teilnehmer und Interessenten,

3. Maßnahmen, die sich an neue Zielgruppen richten, z.B. junge Erwachsene, die bisher mit Marketing-Instrumenten nicht erreicht wurden.

Die erste Gruppe, praktisch die eigenen Leute, dienen mit ihren Aktivitäten und Kontakten als Hebel, um neue Gruppen zu erreichen. Deswegen kann es sinnvoll sein, Social Media auch als internes Kommunikationsinstrument einzusetzen. Dann sind alle damit vertraut, verteilen auch die Inhalte der Organisation weiter und sind damit auch als Botschafter unterwegs.

Wir fangen bei den eigenen Leuten an

Die Social Media-Aktivitäten werden zunächst im engeren Umfeld der Organisation bekannt gemacht. Über die dort üblichen Kommunikationskanäle wird auf darauf aufmerksam gemacht, es wird um aktive Teilnahme gebeten (z.B. Gefällt mir-Angaben bei Facebook, Following bei Twitter), es wird über das Konzept und die Zielsetzung informiert und um Anregungen und Verbesserungsvorschläge gebeten. Bei Social Media-Aktivitäten ist wie bei allen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit eine ständige Rückkopplung zur Weiterentwicklung wichtig. Es kann sinnvoll sein, z.B. bei Facebook eine eigene Gruppe für die internen Zielgruppen zu eröffnen, um den ständigen Informationsaustausch zu diesen Themen zu ermöglichen.

Wie auch bei Internet-Seiten gilt bei Social Media: Die internen Zielgruppen sind sehr wichtig, sie sollen motiviert werden, die Inhalte auch unter ihrem Namen weiterzutragen. Dazu sollen sie aber nicht verdonnert werden, sondern die Inhalte und der Auftritt der Organisation sollen so attraktiv sein, dass sie das von sich aus tun. So sollen Dozenten der Organisation beispielsweise ihre eigenen Veranstaltungen via Social Media ankündigen und begleiten. Ignorieren die internen Zielgruppen die Social Media-Aktivitäten, ist dieses Problem zuerst zu lösen, indem die Ursachen dafür herausgefunden und entsprechend angegangen werden.

Verknüpfung mit Offline-Aktivitäten

Die Verbindung der Social Media-Aktivitäten mit der realen Welt ist eine der wichtigsten Punkte beim Bekanntmachen. Das fängt bei ganz einfachen Sachen wie Print-Versendungen an, auf denen die Social Media-Aktivitäten prominent platziert sein sollen: „Besuchen Sie uns auf Facebook ...“, „Folgen Sie uns auf Twitter unter ...“ oder „Die neuesten … erfahren Sie immer über ...“. Wenn man das konsequent einhält, werden immer mehr Leute darauf aufmerksam und motiviert, die entsprechenden Seiten aufzusuchen. Dazu kommt die Darstellung der Twitter-Feeds auf den eigenen Internet-Seiten und natürlich auch dort die überall präsenten Hinweise auf die Social Media-Aktivitäten.

Sehr effektiv sind auch nach wie vor dynamische E-Mail-Signaturen, die wirklich unter jede E-Mail der Organisation gehören (von jedem hauptamtlich oder ehrenamtlich Aktiven). Unter den Kontaktdaten sollte in einer Zeile mit wechselndem Text auf die Social Media-Aktvitäten hingewiesen werden. Beispiele: „Wir fragen Sie diese Woche bei Facebook: ...“ oder „Über Twitter halten wir Sie ständig über … auf dem Laufenden“ oder „Die Veranstaltungsberichte finden Sie auch auf unserer Facebook-Seite ...“ oder „Die besten Zitate zum Thema … lesen Sie auf ...“. Diese dynamischen Signaturen sollten etwa alle zwei Wochen gewechselt werden. Das hat aber innerhalb des Marketing-Konzeptes keine hohe Priorität, diese Texte können auch länger verwendet werden.

Veranstaltungen gehören ins soziale Netz – alle

Ein weiterer wichtiger Ausgangspunkt für Marketing-Aktivitäten sind Präsenzveranstaltungen der Organisation, auch wenn sie sich nicht an die Öffentlichkeit richten, sondern nur an eine spezielle Gruppe.

So können Veranstaltungen für Social Media-Aktivitäten genutzt werden:

- Ankündigung und ggf. Einladung (wenn die Zielgruppe der Social Media-Aktivitäten mit der Zielgruppe der Veranstaltung übereinstimmt).

- Begleitung und Dokumentation der Veranstaltung: Dafür gibt es sehr viele verschiedene Möglichkeiten, die zur Veranstaltung passen müssen. Soll das Event sehr breit bekannt gemacht werden, bietet sich beispielsweise ein Live-Streaming an (Google Hangout o.ä.) oder ein Live-Ticker via Twitter, bei dem in sehr schneller Folge über die Geschehnisse des Events berichtet wird. Ebenso möglich sind natürlich mit Fotos unterstützte Zwischen- und Abschlussberichte.
  Soll die Veranstaltung zeitnah im Internet begleitet werden, sollte das schon in der Einladung angekündigt werden, um diejenigen, die nicht teilnehmen können, mit einzubeziehen. Besonders gut ist es natürlich, wenn die Nutzer aus dem Internet Einfluss auf die Veranstaltung nehmen können, indem beispielsweise Fragen an Vortragende gestellt werden können.

- Teilnehmer zum Bekanntmachen der Veranstaltung motivieren: Je nach Zielgruppe haben die Teilnehmer vor Ort auch Freude daran, das Event direkt über Social Media-Kanäle weiterzuverbreiten. Das muss der Veranstalter fördern. Auf jeden Fall sollte der Twitter-Account und der Hashtag der Veranstaltung deutlich sichtbar kommuniziert werden (der Hashtag muss natürlich vorher auf eventuelle Namensgleichheit mit Konkurrenzthemen überprüft werden). Der Veranstalter sollte auf den verschiedenen Plattformen Fotos und Videos zum Teilen zur Verfügung stellen und das auch auf der Veranstaltung bekannt machen. Es sollte überprüft werden, ob Instrumente wie eine eigene Facebook-Seite für die Veranstaltung oder eine Twitterwall sinnvoll sind.

Alle diese Maßnahmen sind auf den Charakter der Veranstaltung abzustimmen: So werden beispielsweise Teilnehmer eines Fertigkeitsseminars, wie eines Rhetoriktrainings Vertraulichkeit erwarten und keine internetweite Berichterstattung. Völlig anders verhält es sich dagegen bei einem Kongress oder einer Vortragsveranstaltung, wo man gerade mehr als nur die Anwesenden erreichen möchte. Berücksichtigt man

aber den Charakter der Veranstaltung kann man – und sollte auch – jede für Social Media-Aktivitäten nutzen.

Vernetzung der verschieden Online-Aktivitäten

Da gibt es vielleicht ein Blog, eine Aktuell-Seite, ein Forum, Partnerseiten, einen Newsletter, einen Veranstaltungskalender und noch so vieles mehr sammelt sich im Laufe der Online-Jahre in einer Organisation an. In Ihren Social Media-Aktivitäten führen Sie diese Bereiche wieder zusammen, indem Sie auf die Neuigkeiten in den einzelnen Bereichen regelmäßig hinweisen. So machen Sie die Social-Media-Nutzer aufmerksam auf eine interessante Forums-Diskussion, ein besonders gutes Dokument zu einem bestimmten Thema oder einen starken Blog-Beitrag.

Selbst aktiv sein

Das soziale Netz besteht aus Menschen, die aktiv sind. So wird eine Organisation oder ein Anbieter nur dann wahrgenommen, wenn eine Reaktion da ist, ein Austausch mit den Nutzern möglich ist. Der persönliche Aspekt muss zum Ausdruck kommen. Selbstverständlich ist, dass Nutzeranfragen zügig beantwortet und Diskussionen moderiert werden. Aber darüber hinaus können virtuelle und reale Personen selbst im sozialen Netz aktiv sein und somit für die Organisation entsprechend werben.

Beispiele:

- Das ZDF wirbt für seine Krimiserie Vince Flemming unter anderem mit einem Twitter-Account, auf dem die Hauptfigur der Serie live aus seinem fiktiven Leben berichtet und sich mit Nutzern darüber austauscht, indem er beispielsweise fragt, wie sie in einer bestimmten Situation reagiert hätten. So entwickelte sich rund um diesen Account eine kleine Community, deren Motor die Hauptfigur der Serie war, die selber intera-

gierte. Hier wurde nicht nur über die Serie diskutiert, sondern der Nutzer konnte Teil der Geschichte werden (auch wenn es keine Rückkopplung in die Serie gab).

Bekannte Personen der Organisation können als Diskussionspartner oder Experte zur Verfügung stehen. So treten bei Parteien immer mal wieder Spitzenpolitiker in Chats auf, um der Organisation ein Gesicht zu geben. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass es sich um eine sehr bekannte Person oder ein Thema mit einem hohen Nutzwert handelt, das auch einige Leute anzieht. Es muss eben etwas Besonderes sein.

- „Das Dr. Sommer-Team“: Es wird eine Anlaufstelle für einen eng umrissenen Themenbereich geschaffen und es gibt ein Beratungs-Team, das Auskunft erteilt. Dieses Team wird vorgestellt und ist somit auch persönlich ansprechbar.

- Aktive des Social-Media-Teams der Organisation beteiligen sich als Personen mit eindeutigem Bezug zur Organisation an Diskussionen im sozialen Netz: Diese sehr effiziente Form des Marketings wird oft im politischen Kontext genutzt, aber auch bei Medienunternehmen. Das Ziel ist, dass diese Personen wie normale Nutzer auftreten und agieren, aber trotzdem für die Organisation stehen. Das hat den Vorteil, dass sie sich in der Regel deutlicher inhaltlich positionieren können und dass sie durch die aktive Teilnahme an Diskussionen eine breitere Bekanntheit erreichen können und ganz neue Zielgruppen anziehen können. Dieses Instrument sollte wegen der großen Erfolgsaussichten innerhalb jedes Social Media-Konzeptes zumindest geprüft werden.

- Je nach Zielgruppe kann es sinnvoll sein, eigene Gruppen in den sozialen Netzwerken zu gründen und inhaltlich zu betreuen. Das hängt sehr davon ab, wie groß das Bedürfnis nach einem regelmäßigen Austausch zu einem bestimmten Thema ist und sollte vorher genau überlegt werden.

Alle Online-Marketing-Instrumente, die auch sonst eingesetzt werden, lassen sich auch auf Social Media-Aktivitäten anwenden. Nicht berücksichtigt wurden hier kostenpflichtige Werbeformate wie sponsored Links. Das Bekanntmachen der Social Media-Aktivitäten sollte ein kontinuierlicher Prozess sein, der die ganze Arbeit mit dem Thema begleitet.

5 Erfolgsmessung

Bringt es wirklich was?

Hoch die Tassen: Social Media-Aktive feiern gerne den 100. Twitter-Follower oder den 200. Gefällt mir-Klick – und das tägliche Schielen auf die magischen Zahlen gehört in vielen Teams zur Morgenroutine. Doch werden da überhaupt die richtigen Kennzahlen betrachtet? Was sagen diese Zahlen überhaupt aus? Verbergen sich dahinter zukünftige Teilnehmer oder ehemalige oder doch nur die lieben Kollegen? Dieses Kapitel will zeigen, warum die angezeigten Zahlen leider wenig Aussagekraft haben und worauf es eigentlich ankommt.

„Wir begrüßen heute unseren 99. Fan. Schön wäre, wenn wir heute noch die 100 schaffen würden.“ Es gibt eine Menge Facebook-Statusmeldungen wie diese und die Begeisterung der Aktiven, die hinter diesen Seiten stehen, ist verständlich. Eine direkte Rückmeldung in Zahlen motiviert, man steht besser da als gestern und erreicht mit seinen Botschaften nun mehr Menschen. Wenn es sich aber nicht gerade um Konsumgütermarketing handelt, wo es manchmal nur darum geht, eine undifferenzierte Masse zu erreichen, geben die bloßen Nutzerzahlen wie beispielsweise bei Facebook die Anzahl der Fans, leider wenig her.

Ein Social Media-Auftritt hat eigene Ziele und Zielgruppen und somit ist die entscheidende Frage, ob mit den Instrumenten die Nutzer erreicht werden, die man erreichen möchte.

Ein (fiktives) Beispiel:

> *Eine regional tätige Bildungseinrichtung startet ihre Social Media-Aktivitäten und die Aktiven informieren alle Freunde und Kollegen im ganzen Land darüber, was sie vorhaben. Diese Kollegen in anderen Bildungseinrichtungen sind so wohlmeinend wie neugierig und klicken eifrig „gefällt mir“ und folgen ebenfalls dem neuen Twitter-Account. In kürzester Zeit erfreut sich die Facebook-Seite der Bildungseinrichtung großer Beliebtheit. Im Social Media-Konzept stand aber, man möchte neue Teilnehmer gewinnen und neue Zielgruppen erschließen. In dieser Situation ist die Anzahl der Fans kaum interpretierbar.*

So geht es vielen Anbietern. Deswegen sollte man zur Erfolgskontrolle weitere Kennzahlen heranziehen.

Likes / Content-Bewertung (Content appreciation)

Das Drücken des „Gefällt mir“-Knopfs unter einer Statusmeldung und das Favorisieren einer Meldung bei Twitter ist für Nutzer ein spontaner Ausdruck der Zustimmung und impliziert auch ein Verstandenhaben der Botschaft (zumindest das Gefühl des Nutzers, es verstanden zu haben). Dieser Wert zeigt, wie gut verständlich die Nachrichten sind und wie gut sie das Lebensgefühl und die Erwartungen des Nutzers treffen.

Mentions: Wie oft wird der Anbieter erwähnt?

Das Zentrale an sozialen Netzwerken sind die Interaktionen der Nutzer. Und in diesen Interaktionen Erwähnung zu finden, zeigt die Attraktivität eines Angebots. Bei Facebook wird das abgebildet über das Verhältnis der Fans zu der Anzahl von „Sprechen darüber“. Dieses Verhältnis zeigt an, wie viele der Nutzer Inhalte des Anbieters teilen oder in ihren

Meldungen erwähnen. In vielen Fällen ist dieser Quotient kleiner als 0,1. Ist er höher, sind die Inhalte für die Nutzer offenbar so attraktiv, dass sie regelmäßig weitergegeben werden und zur eigenen Auseinandersetzung mit den Themen anregen. Es gibt allerdings eine Ausnahme für Seiten mit sehr vielen Fans (> 10 Tausend Nutzer): Da gibt es dann um eine Kern-Community herum, die auf der Seite aktiv ist, in der Regel eine passive Gruppe derjenigen, die nur lesen. Bei solchen Seiten ist diese Kennzahl dann nicht aussagekräftig.

Bei Twitter kann das Verhältnis von Tweets zu Erwähnungen als Maßzahl für den Interaktivitätsgrad der Inhalte gesehen werden. Regen viele Tweets dazu an, dass Nutzer sie beantworten, spricht das für eine große Anregung zur Auseinandersetzung. Da Twitter ein noch schnelleres Medium ist als Facebook und dort auch in der Regel mehr Tweets produziert werden als Meldungen in anderen sozialen Netzwerken, ist hier ein Verhältnis von Tweets zu Erwähnungen in Höhe von 0,05 zu 0,1 als gut anzusehen.

Retweets (Twitter)

Die Anzahl der Retweets zeigt an, wie viele Nutzer die Meldung ihren eigenen Kreisen (Followern) empfehlen. Das ist ein weiterer Indikator für die Attraktivität des Angebots, auch wenn an den Zahlen nicht abgelesen werden kann, warum die Inhalte weiterempfohlen wurden. Es kann sich sowohl um originelle oder lustige Inhalte handeln, um Inhalte mit einem hohen Nutzwert oder um eine pointierte Meinungsäußerung, die der Nutzer teilt und zur Unterstützung seiner eigenen Ansicht weiterverbreitet.

Kommentare

Kommentare zeigen an, wie viele Nutzer sich spontan mit dem Thema der Meldung auseinandersetzen möchten. Als Kennzahlen zur Bewertung des Angebots können hier die durchschnittlichen Kommentare pro Meldung dienen und die Aktivität pro Meldung im Verhältnis zur Leserzahl (bei Facebook angegeben in % Feedback). Analysiert werden sollten hier vor allem die Meldungen mit vielen Kommentaren. Allerdings muss hier auch die Anzahl der Kommentatoren miterhoben werden, da ein

Dialog zweier Nutzer in der Kommentarfunktion einer Statusmeldung auch schnell zu 20 oder 30 Kommentaren führen kann, ohne dass daraus auf eine große Attraktivität des Beitrags geschlossen werden kann.

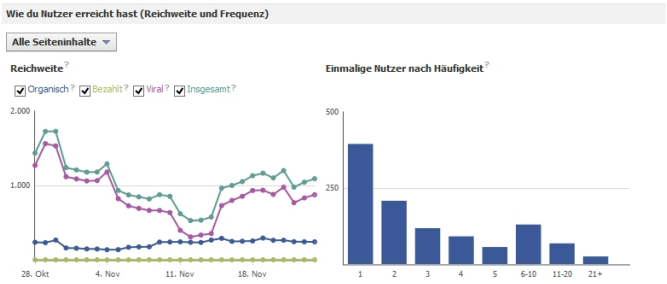
Erbetene Reaktionen: Einladungen zu Veranstaltungen und Umfragen

Die Reaktionen auf direkte Aufforderungen wie Einladungen zu Veranstaltungen und Umfragen sind wichtige Informationen, die in Beziehung zur Reichweite gesetzt werden müssen. Nehmen beispielsweise an einer Umfrage weniger als 1% der Nutzer teil, die theoretisch erreicht werden können, liegt das am Thema oder der Fragestellung (oder daran, dass insgesamt von diesem Anbieter zu viele Umfragen gemacht wurden).

Klicks auf verknüpfte Inhalte

Die Anzahl der Klicks auf verknüpfte Inhalte kann ein Indiz dafür sein, welche Themen für die Nutzer von besonderem Interesse sind. Unglücklicherweise muss man dabei auch noch den Wochentag und die Uhrzeit beachten. Es kann sein, dass eine Meldung wenig wahrgenommen wird, weil sie einfach für die Zielgruppe zur falschen Zeit kam und im Strom der Nachrichten schon weitergetrieben wurde, wenn sich die Nutzer wieder in das soziale Netzwerk einloggen. Deswegen ist hier zusätzlich zur Anzahl der Klicks festzuhalten, an welchem Wochentag (Werktag oder Wochenende) und um welche Uhrzeit die Meldung gesendet wurde.

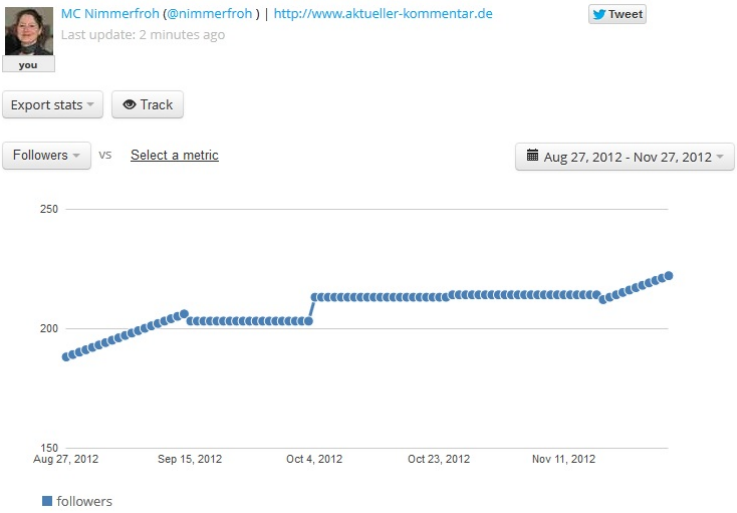
Sinkende Besucherzahlen



Wenn die Besucherzahlen kontinuierlich und langsam steigen, ist das kein Grund für besondere Euphorie. Das sollte der normale Verlauf sein. Wenn die Nutzerzahlen allerdings sinken, sollte das zu weiteren Analysen Anlass geben, denn das bewusste „Unfollowing“ (Twitter) oder „Gefällt mir nicht mehr“ ist in der Regel ein bewusster Akt der Nutzer, für den es einen konkreten Grund gibt (der allerdings kaum herauszufinden ist). Ein Ansatz für die Analyse könnte hier ein Vergleich der angestrebten Zielgruppe und der tatsächlichen Nutzerschaft sein. Möglicherweise liegen

hier größere Unterschiede vor, sodass die Inhalte gar nicht zu den aktuellen Nutzern passen und so deren Erwartungen enttäuscht werden.

Direkte Reichweite (Reach) – Anzahl der Fans / Follower



Die Anzahl der Menschen, die die Meldungen theoretisch lesen können, sollte man nicht überbewerten, aber sie ist trotzdem nicht unerheblich. Besonders wichtig sind die Veränderungen in Verbindung mit Marketing-Maßnahmen. So sollte im Zuge einer Präsenzveranstaltung, die umfangreich durch Social Media-Aktivitäten begleitet worden ist, die Zahl der Fans und Follower spürbar ansteigen. Die Reichweite kann so zur Erfolgsmessung für punktuelle Marketingmaßnahmen dienen. Für die Erhebung und Analyse dieser Daten gibt es auch zahlreiche Tools, die dabei unterstützen können. So ermittelt beispielsweise ffir.st eine Facebook-Interaktionsrate, socialBench liefert Vergleiche und Reports über die ganzen Facebook-Aktivitäten und die Resonanz und Twittercounter analysiert die Statistiken des eigenen Twitter-Accounts. Die Nutzeranalyse von Facebook selbst liefert aber auch schon sehr viele Informationen.

Der wirkliche Erfolg von Social Media-Maßnahmen lässt sich manchmal nur schwer erfassen, die genannten Kennzahlen können einen Anhaltspunkt geben. Die tatsächlichen Auswirkungen dieser Aktivitäten lassen sich hingegen kaum ermitteln, denn kaum ein Interessent oder Teilnehmer kann noch genau sagen, wie er auf den Anbieter aufmerksam geworden ist. Der Erfolg der Maßnahmen wächst auf jeden Fall mit steigendem Engagement, muss aber auch beobachtet werden. Social Media ist ein lohnendes, aber langfristiges Geschäft.

Über pb21.de

Was ist pb21.de?

pb21.de ist ein Weblog, das Anleitungen, Tipps und Tricks, Hintergrundinformationen und Beispiele für den Einsatz von Web 2.0-Werkzeugen in der Praxis der politischen Bildung bietet.

pb21.de versteht sich selbst als lernendes Projekt – die Inhalte sind nicht immer fertig, sondern offen für's Mitmachen: Fragen und Beteiligung sind jederzeit willkommen! pb21.de ist ein Kooperationsprojekt der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) und des DGB Bildungswerks.

Warum Web 2.0 in der politischen Bildung?

Facebook, Twitter, YouTube & Co – wer heute über Medien Menschen ansprechen will kommt an den Plattformen des Social Web beziehungsweise Web 2.0 längst nicht mehr vorbei. Das gilt auch für Akteure der politischen Bildung.

Gerade für Bildungsangebote bietet das Social Web weit mehr als eine Werbe- und Präsentationsplattform. Dort entwickelt sich eine neue Kultur der Mediennutzung, in der Dialog und die aktive Beteiligung der Nutzerinnen und Nutzer im Mittelpunkt stehen. Damit bietet das Social Web großes Potenzial für ein wichtiges Ziel politischer Bildung: lebhafte öffentliche Debatten – informiert, kontrovers, partizipativ.

Werkzeuge des Social Web bieten die Möglichkeiten, neue Formen des gemeinsamen Lernens zu entwickeln und bewährte Bildungsangebote um neue Möglichkeiten der Partizipation zu erweitern.