

Workshop Social Media für das BWF „So erreichen Sie die richtigen Menschen.“

Christian Müller

Herr Müller hatte 3 Leitfragen/Punkte:

1. Wie kann man über das Netz Interesse wecken und wird das ausgewertet? Die Zahlen/Statistik kann man einsehen, jedoch hat nicht jeder Zugriff darauf. Deshalb nach einem Auszug davon bitten. Des Weiteren animieren, diese Zugriffszahlen aktiv anzuschauen.
2. Wissen wir, welche sozialen Netzwerke die Menschen nutzen, die wir erreichen wollen?
3. Wie generell? Know-how

Abfrage „Wie erreichen Sie die Gastfamilien aktuell?“

Mundpropaganda, WhatsApp, Anzeigen, Kleinanzeige, Fernsehbeiträge, Flyer, Telefon, Ebay Kleinanzeigen, Zeitungsannonce, E-Mail, Zeitung

Christian fragt, wer Social Media für die Arbeit nutzt, ob es Ziele gibt und welche.

1. Wie kann man über das Netz Interesse wecken und wird das ausgewertet? Die Zahlen/Statistik kann man einsehen, jedoch hat nicht jeder Zugriff darauf. Deshalb nach einem Auszug davon bitten. Des Weiteren animieren, diese Zugriffszahlen aktiv anzuschauen.

Welche Seite wird am meisten aufgerufen und wie lange ist die Aufenthaltszeit?

Wenn ich weiß, welche Seite am meisten angeschaut wird, kann man die Inhalte, die wir an den Nutzer bringen wollen, in die Seite mit denselben Bildern/Settings einfügen. Lockmöglichkeit. Das ist keine Dauerlösung jedoch kurzfristig eine gute Herangehensweise.

2. Wissen wir, welche sozialen Netzwerke die Menschen nutzen, die wir erreichen wollen?

Bei Erstgesprächen/Zwischenfragen usw. fragen, welche Netzwerke genutzt werden.

Es gibt auch die ZDF-/ARD-Onlinestudie, die die Netzwerknutzung bestimmter Altersgruppen darstellt.

Nicht vergessen: YouTube ist der erfolgreichste Videostreaming-Anbieter. Auch ARD und ZDF bauen ihre Videothek aus.

Für die, die sich sachlicher und genauer mit dem Thema auseinandersetzen möchten, gibt es die Möglichkeit, bei sinus nachzusehen. Dort wird das Digitalverhalten nach Altersklassen/Gruppen im Groben und im Genauen, präzise beleuchtet/analysiert.

3. Wie generell? Know-how

Aktivarbeit 13.50 Uhr:

Jeder nimmt sich einen Zettel und schreibt die 3 prägnantesten Hürden auf, die daran hindern, Social Media zwecks Arbeit zu nutzen.

Bild der Pinwand zum Thema Hürden:



Falls man nicht alles lesen kann: Wissen, Zeit, Personal, Umgang mit Missbrauch, keine externe Beratung, Geräteausstattung, fehlende Ideen, Datenschutz, keine Zuständigkeitsbefugnis, Unwissenheit, finanzielle Reserven, Social Media nicht als Chance aufgeführt ...

Zum Thema Datenschutz:

- Bildrechte: Für die langfristige Nutzung von Bildrechten z.B. in Flyern wird ein Model-Vertrag empfohlen. Dieser ist schwieriger zu widerrufen. Einverständniserklärungen kann man zu jeder Zeit widerrufen. Ein Model-VERTRAG ist schwieriger zu widerrufen,
- Veröffentlichungen: Die Sorge, nicht in der Veröffentlichung stehen zu wollen, sei verständlich, jedoch ist es bei den Einstellungen möglich, das nur sichtbar für die Websiteberechtigten/Admins zu machen.
- Datenschutzerklärungen gibt es als Formular. Für YouTube etc. falls Videos oder Ähnliches auf der Website aufgeführt sind.

- WhatsApp speichert, wer wann mit wem wie oft spricht, hört jedoch nicht ab. Auch wird das Adressbuch genutzt/aufgeführt/gespeichert, was aufgrund Datenschutz problematisch ist. Wenn man doch WhatsApp im Unternehmen nutzen möchte, kann man einen Unterstützerkreis bilden, dem man Bilder etc. schicken kann und diese Menschen des Unterstützerkreises können als "Privatperson" Beiträge hochladen. Hinweis auf WhatsApp Business für Unternehmen
- Alternativen sind Threema, Signal, Telegram

Wie weiß man, wann eine Onlinepräsenz nicht mehr legal/erlaubt ist?

Tipp: Man kann einem Anwalt bei Facebook folgen wie z.B. Dr. Thomas Schwenke. Er postet Aktuelles und daran kann man sich richten.

Es wurden Vorbehalte gegenüber Facebook geäußert. Sorge, dass negative Kommentare geschrieben werden oder man die Kontrolle verliert wie teilen etc.

Christian erzählt von verschiedenen Szenarien, und fragt ab, welche uns lieber wären.

Option

A) auf sicheren Seiten teilen und die Augen verschließen oder

B) Mutig sein und sich mit den Kommentaren auseinandersetzen. Er sagt auch, dass es sinnvoll ist, Regeln für Kommentare aufzustellen, sprich einen Rahmen zu setzen. Sein Argument für die Nutzung ist, die Chance offenzulegen, auf Kritik reagieren zu können. Ob man es dann macht, ist jedem selbst überlassen. Es gebe keinen Grund für Facebook, jedoch auch kein guter gegen die Nutzung Facebooks.

Umgang mit Beleidigungen: Screenshots der Kommentare machen und den Nutzer konfrontieren, melden, im Infobereich die Regeln sichtbar machen, Beitrag mit den Regeln auf der Seite pinnen, Möglichkeit den Kommentar zu verbergen = seine Freunde können noch mitkommentieren, alle anderen nicht). Das ist eine weniger Reaktanz fördernde Maßnahme im Gegensatz zum Löschen des Kommentars, was der Mensch, der den Kommentar verfasst hat, sehen kann.

Rechtlich problematische Inhalte: Christian redet bei obigem Vorgehen nicht von Verleumdung, Hasskommentaren, Rassismus, Drohungen etc. Wenn man diese bemerkt, muss man es melden. Am besten bei der Polizei, denn die hat eine Onlinewache.

Thema Gestaltung

Creator Studio wird als Möglichkeit zur Gestaltung aufgezeigt. Tipp: Neu erstellen, Beitrag erstellen, Entwurf bis bestimmtes Datum erstellen und an einem bestimmten neuen Datum wird dieser Beitrag veröffentlicht. Bis zu diesem „finalen“ Datum wird der Entwurf überarbeitet und verbessert. Diesen Prozess kann man auf mehrere Personen aufteilen, wie Text, Bild, Video. Dieselben Funktionen/Anwendungen sind auch für Instagram möglich.

Ziele:

Man soll sich von manchen utopischen Zielen lösen wie Likes, Aufrufe. Denn die Seite wird als aktuelle Informationsquelle genutzt. Der Besucher soll uns aufgrund der Seite kontaktieren. Sprich Ziel: Gastfamilien begeistern. Wichtig: Ziele auch intern

kommunizieren. Was bedeuten die Ziele praktisch? Heißt, die Seite soll/kann euch repräsentieren. Sprich seid zielorientiert, egal bei welchem Ziel.

Nie vergessen: „Absolute“ – „Relevante“ Reichweite. Wie viel haben wir allgemein und welche Menschen/„Kunden“ sehen unsere Beiträge, die für uns wichtige Menschen/„Kunden“ sind?

Thema Beiträge verfassen:

Generell ist wichtig, die Zielsetzung klar zu haben, um das Vorgehen planen zu können. Wollen wir Reichweite generieren oder „nur“ informativ sein?

Übung: Stellt euch 2 Personen vor, denen derselbe Sachverhalt in Form eines Beitrags nahegebracht werden soll.

Alternativtext ist für Menschen mit Seheinschränkung, damit sie das, was auf dem Bild zu sehen ist, per Blinden-App lesen können.

Des Weiteren gibt es bei Facebook die Funktion, einen Link einzubauen, was schöner ist.

Tipp: Versuchen sie Bild und Link nicht gleichzeitig zu posten. Nur Beitrag mit Bild oder nur Beitrag mit Link. Denn die Reichweite ist, wenn es kombiniert wird, schlechter.

Auch kann man Beiträge zurückdatieren. Bei beispielsweise Skandalen etc.

Zwischen 3-5 Absätzen einen Beitrag „betexten“.

Ziel der Beiträge: Bild soll so imponieren, dass man an dem Beitrag hängenbleibt und den Text liest.

Auch sind Markierungen von Vorteil und auf den markierten Inhalt bewusst zu verweisen und ihn hervorzuheben. Neben diesem Ablauf dient eine Markierung als Beweis für einen Event oder Tag: „Wir waren mit Unternehmen XY unterwegs“.

Thema „Facebook Gruppen“: lokal suchen z.B. seine eigene Stadt und auf die Mitgliederzahl und Beitragshäufigkeit der Gruppe achten, denn es ist ein Unterschied, ob eine Gruppe 5 Beiträge pro Monat postet oder pro Woche oder pro Tag.

„Gruppe beitreten“ ist mit der „puren“ Seite seit ca. 6-7 Monaten möglich. Davor musste man mit seinem privaten Account/Profil beitreten. Dies ist jetzt nicht mehr der Fall. = positiv. Aufpassen mit welchem Account/Profil man auf Kommentare antwortet.

Aktiv in den Gruppen zu sein, ist sinnvoll im Sinne über den eigenen Beiträgen aktiv zu sein um aufzutauchen. Bei Fragen etc.

Wenn man Beiträge in einer der dazugehörigen Gruppen teilen will, geht man in dem Beitrag auf „teilen“, wählt die entsprechende Gruppe aus und drückt auf „teilen“.

Wenn Facebook von der Häufigkeit überfordernd erscheint, kann man bei die „interessanten“ Gruppen mit einem Lesezeichen versehen.

Beitrag bewerten dient nicht zum Erreichen der Zielgruppe.

Wer Werbung schalten möchte: Es gibt von Facebook ein Erklärvideo. Jedoch ist Werbung der zweite Schritt.

1. Gute Inhalte
2. Die guten Inhalte als Werbung schalten.

Zum Thema Instagram:

Bei einem Unternehmensaccount kann man Kontaktdaten etc. anzeigen lassen, bei einem privaten Account nicht.

Instagram Beiträge wie bei Facebook, sind immer sichtbar.

Was sind Instagram Storys?

Ein Video kann sich 15 Sekunden in der Story abspielen. Natürlich kann man auch ein 3-minütiges Video in seiner Story abspielen, nur eben in 15 Sekunden Schritten aufgeteilt abgespielt (merkt der User aber nicht beim Anschauen).

Was ist ein Highlight?

Durch ein Highlight kann man eine Story, die nur 24h sichtbar ist, für immer sichtbar machen. Diese Funktion findet man unterhalb seines Unternehmensprofilbilds oder oberhalb seiner Instagram Beiträge.

Was umständlich ist, ist, dass bei Instagram keine Links teilbar sind. Man schreibt unter seinem Beitrag, dass der Link in der „Bio“ = Biografie enthalten ist und fügt den Link dort ein.

Vorteil Instagram: Man kann anonym auftreten/unterwegs sein. Kann unter „Suchen“ Begriffe suchen und alles, was unter den Begriff fällt, wird angezeigt.

Die Suchleiste kann helfen bei der „Suche“ noch präzisere oder individuellere Beiträge angezeigt zu bekommen. Wenn man das Wort „Ehrenamt“ sucht und auf das Zeichen „Ort“ (wird als Symbol und nicht als Wort angezeigt), dann wird jeder Ort, der in Zusammenhang mit „Ehrenamt“ genannt wird, angezeigt. Dasselbe gilt auch für das Symbol # oder „Person“ (ist ein Symbol, welches einen Kopf abbildet).

Man kann auch bei Instagram lange Texte schreiben. Denn wenn diese gut sind, werden sie auf jeden Fall gelesen.

Dann hat uns Christian gezeigt, wie man bei Instagram einen Beitrag erstellt. Man sucht ein Foto aus, kann einen Filter darüber legen oder auch nicht, und kann nun Personen markieren oder auch nicht, wenn man möchte, einen Standort hinzufügen etc. Es gibt verschiedene Optionen, mit denen man seinen Beitrag „schmücken“ kann. Diese führen zur Ermöglichung, dass andere den Beitrag in ihrer Story teilen können, sprich Reichweite. Jedoch nicht nur. Man kann auch über den Ort oder unter dem # gefunden werden.