

Wenn Social Media die Antwort ist - wie war noch mal die Frage?

Die Social Media Akademie bietet ... ja, richtig: Social-Media-Lehrgänge. Eva Selan lädt Sie ein, sie durch den Basis-Lehrgang zu begleiten und quasi durch ein Guckloch zuzusehen.

Grundsätzlich bin ich kein ausgesprochener Freund von Fernlehrgängen, ich schätze den direkten Austausch mit anderen Teilnehmern viel zu sehr, als mich mit dem Laptop begnügen zu wollen und „zeitlich und örtlich flexibel“ meinen Studien nachzugehen. Mittlerweile muss ich gestehen: dieser Lehrgang hat mich eines besseren belehrt und gerade zum Thema „Social Media“ passt diese Form es Lernens ganz ausgezeichnet!

Die *Social Media Akademie* (SMA) bietet unterschiedliche Lehrgänge:

- Basislehrgang Social Media
- Advanced Social Media
- Personalmanagement 2.0



Basislehrgang Social Media

- 8 Module
- innerhalb von 3 Monaten (in diesem Fall September bis Dezember 2010)
- Vorlesungen à 2,55 – 3 Std.
- Vortragende: Social-Media-Experten

Die einzelnen Module sind gespickt mit theoretischem Wissen, praktischen Beispielen und wervollen Tipps. Sie beschäftigen sich mit den Themen:

- 1 Grundlagen
- 2 Präsenzaufbau
- 3 Social Networks & Communityaufbau
- 4 PR 2.0
- 5 Social-Media-Marketing
- 6 Enterprise 2.0
- 7 Recht im Social Web
- 8 Social Media Strategie

Die theoretischen Vorlesungen

Die Vorlesungen werden mittels voraufgezeichneter Vorträge auf die Bildschirme der Teilnehmer geladen und starten zu einem fixen Zeitpunkt. Sollte ein Teilnehmer mal keine Zeit haben, kann er die Vorlesung einfach zu einem selbst gewählten Termin nachholen.

Anfangs ist es sehr fordernd, dem Vortrag zu folgen, sich auf die PowerPoint-Folien zu konzentrieren, den parallelen Chat (in dem Teilnehmer und Vortragender diskutieren) im Auge zu behalten, Links nachzugehen die im Chat gepostet werden.

Am Ende des Lehrgangs steht eine Prüfung. Diese Prüfung ist Voraussetzung für ein qualifiziertes Abschlusszertifikat und / oder für jeden, der das Maximum aus dem Lehrgang herausholen möchte.

Der praktische Aspekt

Dieser Fernlehrgang schafft es auf mehreren Ebenen, dass eine Kommunikation zwischen den Teilnehmern stattfindet. Wenig überraschend basiert diese Kommunikation weitgehend auf Social Media Kanälen:

- eigene Gruppen werden vom Veranstalter auf Xing und Facebook eingerichtet
- jeder Teilnehmer stellt sich den Kollegen via Xing vor
- auf Facebook finden Diskussionen und die Einteilung in Teams statt
- während der Vorlesungen wird natürlich auf eine eigene Chat-Funktion zurückgegriffen.

Im Chat ist der Vortragende für Fragen offen, oft werden diese auch gleich von anderen Teilnehmern beantwortet. Auch finden hier zahlreiche Tipps, Links und Erfahrungen der einzelnen Teilnehmer Platz. Manchmal driftet diese Fachdiskussion natürlich in kameradschaftliches Geplänkel ab – wie es bei einer realen Gruppe genauso der Fall wäre. Der Umgangston ist generell von dieser freundschaftlichen Stimmung geprägt, es ist völlig irrelevant dass sich die Teilnehmer größtenteils noch nie begegnet sind und es wohl auch nie wer-





den. Sie sind verstreut über den gesamten deutschsprachigen Raum, was gerade für Social Media keinerlei Herausforderung darstellt.

Social Media muss erfahren, gelebt werden. Der Lehrgang lädt dazu ein, gleich einzutauchen in die praktische Seite der Social Media:

- Namhafte Unternehmen wie Coca-Cola, TUI oder SAP zu beobachten und zu analysieren welche Social-Media-Strategie sie verfolgen und auf welche Weise diese umgesetzt wird.
- Ein eigenes Social-Media-Projekt soll kreierte werden – von der Idee über die Strategie bis hin zur Umsetzung. Die rund 50 Teilnehmern teilen sich selbst in Untergruppen

Diese praktischen Umsetzungs-Möglichkeiten anzunehmen, ist kein Muss, keiner ist nicht dazu verpflichtet, doch die Teilnahme ist Voraussetzung für ein qualifiziertes Abschlusszertifikat und natürlich unterstützt es den Lernerfolg des gesamten Lehrgangs.

Employer Branding

Gerade für Employer Branding eignet sich Social Media. Denn Bewerber recherchieren oft sehr genau, bei welchem Unternehmen sie einsteigen möchten. Eine Social-Media-Plattform, die sich vor allem hinsichtlich Employer Branding etabliert hat, ist kununu, auf der Mitarbeiter ihre Unternehmen bewerten. Die Herausforderung ist, dass hier nicht nur unzufriedene Ex-Mitarbeiter des eigenen Unternehmens zu finden sind! Den Personalisten unter Ihnen möchte ich

vor allem den Lehrgang „Personalmanagement 2.0“ ans Herz legen, der sich speziell mit den Themen Employer Branding, eRecruiting, digital Natives, Arbeitgebermarke, etc. auseinandersetzt!

Machen Sie mit!

Lesen Sie mehr über die einzelnen Module und nutzen Sie Web 2.0, das als „Mitmach-Web“ bezeichnet wird. Daher: machen Sie mit,

- folgen Sie uns auf Twitter
- werden Sie zum „Freund“ auf Facebook und
- hinterlassen Sie Ihre Kommentare auf HRweb, gleich unterhalb jedes Beitrags!

Wenn Social Media die Antwort ist – was war noch mal die Frage?

Ein hervorragender Einstieg in einen Social-Media-Lehrgang!

Vorlesung I: Social Media Grundlagen

Social Media werden im Lehrgang nicht in den Himmel gelobt, sondern kritisch hinterfragt. Kritisch hinterfragt wird vor allem die Auswirkung der Kommunikation im Web. Unternehmen haben die Möglichkeit, ihre Persönlichkeit stärker darzustellen und somit einen weiteren USP zu schaffen, indem eine persönliche Beziehung zu den Usern / Kunden entsteht. Im Umkehrschluss liegt natürlich das Risiko darin, dass in Social Media nicht nur Lob über ein Unternehmen geschüttet wird, sondern dass auch massive Kritik darüber hereinbrechen kann.

Doch der Vortragende sagt deutlich: **„Wenn Sie nicht aktiv in die Welt der Social Media eintreten, heißt das nicht, dass in Social Media nicht über Sie gesprochen wird – doch wenn Sie präsent sind, können Sie aktiv reagieren.“**

Kleine Persönlichkeits-Checkliste

Als kleine Checkliste, ob und wie Sie Ihre Persönlichkeit / jene des Unternehmens nach außen tragen möchten bzw wie Sie wirken, sollten Sie folgendes bedenken:

- Sind Sie das was Sie scheinen? Sind Sie authentisch?
- Wie weit möchten Sie sich öffnen? Wenn Sie nichts von sich preisgeben möchten, dann ist Social Media per se das falsche für Sie. Klären Sie für sich eindeutig, was Sie von sich erzählen möchten.
- Dürfen Sie Wissen teilen? Das ist mit der

Unternehmensleitung abzuklären und es ist auch Teil der Unternehmenskultur.

- Lassen Sie Vielstimmigkeit zu? Dürfen Mitarbeiter über Ihr Unternehmen in Social Media kommunizieren? Wie soll das stattfinden?
- Sind Sie wirklich interessiert oder täuschen Sie Interesse lediglich vor?
- Sind Sie bereit, zu lernen und in Dialog zu treten?

Möchten Sie menschlich sein?

Auf welche Fragen ist nun Social Media die richtige Antwort?

- Wir haben tolles Know-how, das wir gerne mit anderen Menschen teilen. Wie können wir unsere Kompetenz vermitteln?
- Wir haben sehr kompetente, teilweise charismatische Mitarbeiter. Wie kann ich die für unsere Reputation einsetzen?
- Wir haben eine tolle Unternehmens-Kultur. Wie kann ich die für Bewerber erlebbar machen?
- Ich möchte meine Mitarbeiter stärker einbinden. Wie kann ich intern mehr Engagement schaffen?
- Viele Menschen begegnen unserem Unternehmen sehr skeptisch. Wie kann ich nachhaltig Vertrauen aufbauen?
- Ich möchte wissen, was die Menschen über mein Unternehmen tatsächlich denken Wie kann ich das herausfinden?

Konkrete Antworten auf diese Fragen ... ja, Sie haben es erraten: die erhalten Sie im Lehrgang!



Vorlesung 2: Präsenzaufbau

Social Media Präsenzen können ein authentisches, transparentes und sympathisches Bild des Unternehmens vermitteln und damit menschlich erscheinen sowie emotionalisieren. In der heutigen Zeit muss ein Unternehmen

- sich dort aufhalten, so es (potenzielle) Kunden tun,
- adäquate Wege finden, um mit der Zielgruppe auf Augenhöhe zu kommunizieren,
- verstärkt Bindungen zu Kunden aufbauen (im Sinne der Vernetzung, Interaktion, Kommunikation, etc.)

Grundvoraussetzung ist die überlegte Wahl der geeigneten Kanäle, die richtigen Themen zu setzen und Mehrwerte für Kunden innerhalb der Präsenzen zu bieten. Diese Kanäle können entweder on-site (zB mittels Blog auf der eigenen Webpage) oder off-site (mit der Nutzung anderer Internet-Plattformen) stattfinden.

Kernaussagen

- User binden sich am ehesten an Unternehmen mit Gesicht, Herz und Charakter.
- User möchten unterhalten werden.
- Erfolgsfaktoren sind Ehrlichkeit, Transparenz, die Bereitschaft zu persönlichem Dialog.

Präsenzaufbau

Die Vorlesung nimmt als konkretes Beispiel den Aufbau einer Präsenz auf Twitter inklusive eines eigenen Accounts und der Vortragende geht auch auf die 5 häufigsten Fehler ein, die das Gezwitscher schnell erstummen lassen:

- Zu viele Tweets am Tag
- Zu wenig Engagement vertreibt Follower
- Ansprachen ignorieren
- Nicht schnell genug antworten
- Unvollständiges Profil

Das zu beachten, mag sich einfach anhören. Man muss diese Stolpersteine nur eben wissen!

Online-Freunde sind nicht reale Freunde, doch sie sind extrem wertvoll.

Vorlesung 3: Social Networks & Community-Aufbau

Der Vortragende geht auf die geläufigsten Social-Media-Kanäle ein:

Facebook

Der Vortragende geht v.a. auf Facebook ein, da es das führende Social-Media-Tool ist, das für Unternehmen Relevanz hat.

Online-Freund sind nicht reale Freunde, doch sie sind extrem wertvoll. Online-Freundschaften sind loser als echte Freundschaften aber sie sind vielfältiger, weitreichender, thematisch weiter gefächert als der reale Freundschaftskreis je sein wird. Das macht es für Marken extrem spannend. Dennoch müssen nicht alle Freundschafts-Anfragen angenommen werden, man sollte sich eine Strategie überlegen, wer zu den eigenen Freunden hinzugefügt wird.

Firmen-Brands können sich zusehends besser auf Facebook präsentieren. Menschen fühlen sich dort wohl, das ist die große Stärke von Facebook. User müssen einen Grund haben, wiederzukommen! Bilder, spannende Diskussionen und v.a. die Motivation, aktiv etwas beizusteuern sind wichtig, dann hat man bereits gewonnen. Der Selbstdarstellungsdrang der Menschen

kann hier genutzt werden, der Drang dazuzugehören.

Twitter

Ist kein Social Network, ist aber in erster Linie eine News-Plattform, ein Life-Nachrichten-Dienst. Ein Dialog mit dem Kunden kommt hier seltener in Gang als bei Facebook.

Andere Plattformen

Die Plattformen wie MySpace, StudieVZ, etc. werden kurz angesprochen, haben allerdings für die meisten Unternehmen nur untergeordneten Stellenwert

Community

Eine Community sind Menschen. Es ist keine Software, es sind tatsächlich Menschen. Und diese Menschen haben irgendetwas gemeinsam, die sie zu einer Community beitreten lassen. Nun gilt es herauszufinden, wie man diese Gemeinsamkeiten kreieren oder nutzen kann, um eine Community zu schaffen, die das eigene Unternehmen unterstützt. Diese Menschen sind – im Gegensatz zum realen Leben – zeit- und ortsunabhängig, was eine weite regionale Streuung bedeuten kann.

Vorlesung 4: PR 2.0

Es ist vor allem darauf zu achten, dass die Kommunikation dezentral gestaltet wird. Das bedeutet, sich nicht auf einen einzigen Kanal zu verlassen, sondern einen geeig-





neten Mix der Marketing-Kanäle zu identifizieren (jene, die die Zielgruppe ausreichend ansprechen) und zu verfolgen. Und eine Community aufzubauen! Der Vortragende sagt klar: **„Die Community entscheidet über den Ruf Ihrer Marke! Entscheidend ist, Multiplikatoren für sich zu gewinnen.“**

Der Mix macht's

Die unterschiedlichen Social-Media-Kanäle müssen unterschiedlich gehandhabt werden.

- Bei Twitter beispielsweise kann die Seite personalisiert werden – vorteilhaft ist oft, Personen abzubilden, um den Kontakt persönlicher zu gestalten! Tweets müssen kurz und prägnant sein (am besten 3 Wörter!). Mindestens sollten 2-3 Tweets/Tag geschrieben werden. Twitter wird im deutschsprachigen Raum weit weniger genutzt als beispielsweise im amerikanischen Raum.
- Facebook hat viele User. Hier muss mehr auf die Kommunikation geachtet werden, als auf twitter. Die visuelle Kommunikation (Bilder, Videos, etc) ist ebenso wichtig, wie die verbale. In Österreich haben wir über 2 Mio User, in Deutschland rund 10 Mio.
- Xing: Unternehmens-Profile eignen sich dafür, ein persönlicheres Bild des Unternehmens zu generieren. Durch ein kostenpflichtiges Service kann diese Unternehmens-Seite mit Bildern und Formatierungs-Möglichkeiten personalisiert werden. Diese Unternehmens-Profile sind vor allem dann sinnvoll, wenn zahlreiche Mitarbeiter damit verlinkt sind,

die einen Einblick darüber geben, wer hinter dem Namen des Unternehmens steht. Sind mit einem Profil nur wenige Mitarbeiter verlinkt, wirkt es lächerlich. Das bedeutet, dass kleine Unternehmen, die per se wenig Mitarbeiter haben, besser kein Unternehmens-Profil anlegen. Denn ein negatives Image ist leichter im Umlauf als einem lieb ist!

- Corporate Blogs erfreuen sich zunehmend größerer Beliebtheit. Sie sind meist sehr kurz und können unterstützen, sich als Experte am Markt zu positionieren. Wichtig ist, dass dieser Blog gefunden wird – die richtigen Keywords müssen im Blog eingebaut werden.

Online Reputation Management

Der klare Tipp: Zeigen Sie mit Ihrem Unternehmen Transparenz, sprechen Sie über sich, auch über nicht ausschließlich Positives - in wohltdosierter Form. Erzeugen Sie damit Vertrauen. Das Ziel ist positive Reputation, der letztendlich verfolgte Zweck ist der gesteigerte Unternehmens-Erfolg. Auch wenn - oder gerade weil - wir einen Information-Overload haben, muss in Social Media ständig kommuniziert werden. **Doch bedenken Sie: starten Sie nicht zu viele Kanäle auf einmal, denn jeder Kanal, der gut betreut wird, konsumiert ca 1 Stunde Ihrer Zeit. Täglich!**

Vorlesung 5: Social Media Marketing

Markus Rode spricht über Social Media Marketing. Über Chancen, Risiken und Regeln für den (wahrscheinlichen) Erfolg. **Weiterempfehlung ist der wichtigste Marketing-Faktor. Und genau diesen Umstand machen sich Social Media zunutze.**

Wenn Empfehlungen so toll sind – wie kommt man dazu? Wie schafft man es, dass Menschen ihre eigenen Social-Media-Profile dazu nutzen, mein Produkt zu empfehlen, über mich zu sprechen?

Vom Mitmach-Web zum Mitmach-Unternehmen.
Muss das zwangsläufig in eine Kultur-Veränderung innerhalb des Unternehmens münden?
Ja. Muss es.

Dazu 9 hilfreiche Regeln:

1. Zuhören und helfen – über Social Media Monitoring erfährt man gut, was bereits über die eigene Marke gesprochen wird.
2. Nicht nur zuhören, wenn man unmittelbar gefragt wird sondern präsent sein
3. Zuhören allein bringt nichts – Motive erkennen
4. Hawthorne Effekt – der Versuch, Menschen zu motivieren
5. Erwartungen übererfüllen. Tun wir das nicht ständig? Nein, tun wir nicht. Konsumenten haben – berechtigter Weise –

sehr hohe Erwartungen an ein Produkt. Diese überzuerfüllen stellt eine Herausforderung dar.

6. Wahrnehmungsmuster brechen – Erwartungen sollen erfüllt werden, doch werden ausschließlich die Erwartugnen erfüllt, dann verfolgt man die selbe Strategie wie der Mitbewerb und das eigene Produkt ist austauschbar. Neue Wege einzuschlagen kann weit sinnvoller sein.
 7. Memetische Trigger nutzen
 8. ikonisch ironisch sein – lustig und / oder ironisch kommt immer besser an!
 9. Touchpoints nutzen – Fixpunkte nutzen, die eine positive Assoziation auslösen
- Schön ist, dass im Zuge der Vorlesung alle Regeln mit praktischen Beispielen untermauert wird – nein ich gehe hier nicht auf darauf ein, denn das würde den Rahmen sprengen. Sie müssen schon am Lehrgang teilnehmen!

Vorlesung 6: Enterprise 2.0

„Unternehmen behaupten gern, Mitarbeiter seien ihr größtes Kapital. Doch nur wenig setzen dies um.“ (Peter Drucker)

„Vom Mitmach-Web zum Mitmach-Unternehmen“ Ist leichter gesagt als umgesetzt. Die Identifikation mit dem Arbeitgeber, dem Unternehmen hat in den letzten Jahren stark nachgelassen, auch bedingt durch die Wirtschaftskrise. Auch wenn die Mitarbeiter lieber länger im Unternehmen bleiben und die Krankenstände abnehmen, so hat das mit der Angst vor Jobverlust zu



tun, die Motivation allerdings ist ebenfalls gesunken. „Wären Unternehmen zusehends Mitmach-Unternehmen, würde auch die Motivation steigern“, so der Vortragende.

Voraussetzung für ein wirkliches Mitmach-Unternehmen:

- Mitarbeiter werden angelockt, nicht gezwungen
- jeder kann einen wichtigen Beitrag leisten
- strikte Hierarchien haben wenig Platz
- intrinsische Motivation ist wichtiger als extrinsische

Durch den Einsatz von web 2.0-Tools hat man die Möglichkeit, in einer größeren Reichweite dialogfähig zu kommunizieren. Crowdsourcing – das Einbinden der Meinung / Erfahrung / Wissen vieler – führt zu besseren Ergebnissen als wenn ausschließlich eine kleine Gruppe, oft aus wenigen Managern bestehend, an einer Fragestellung arbeitet.

Wie schafft eine Firma den kulturellen Wandel zur Enterprise 2.0?

Es wird nicht funktionieren, im Unternehmen festzulegen: wir sind jetzt Enterprise 2.0. Dieser Wandel funktioniert nicht so einfach. Es geht nicht darum, bestehende Hierarchien abzuschaffen oder nur noch in Netzwerken zu arbeiten, sondern beides soll parallel bestehen. Je nachdem, was in einer Situation zielführender ist, soll eingesetzt werden. Wie bei jedem (kulturellen) Wandel, muss er bei der Geschäftsführung beginnen.

Es werden selten alle Mitarbeiter begeistert sein vom Kulturwandel. Die Energie auf die Gegner zu verwenden, wäre allerdings falsch. Die Unentschlossenen sind die, um die man sich kümmern sollte. Und auch um die Befürworter, denn diese möchten wertgeschätzt werden! Sobald der Großteil im Boot ist – die Befürworter und die meisten Unentschlossenen, dann setzt sich der Kultur-Wandel von selbst in Bewegung. Zu beachten ist auch, dass nicht alle Gegner notorische Nörgler sind. Enterprise 2.0 und all seine Tools schrecken vor allem ältere Mitarbeiter ab. Hier kann ein Mentoring – in dem ältere Mitarbeiter und Digital Natives zusammenarbeiten und voneinander lernen – die Lösung darstellen.

Meinungsfreiheit ... gilt sie auch in Social Media? Ja, natürlich! Dennoch gelten Regeln ...

... hinsichtlich Urheberrecht, Strafrecht, geistiges Eigentum, etc.

Vorlesung 7: Recht im Social Web

Die rechtlichen Rahmenbedingungen beziehen sich auf

- Inhalte, die vom Unternehmen / Betreiber der Webpage online gestellt werden und
- nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content).

Das bedeutet: der Betreiber ist für ALLE Inhalte verantwortlich, auch für jene, die nicht direkt beeinflussbar – weil nicht selbst generiert – sind. Doch es wird nicht so heiß gegessen wie gekocht – die Risiken sind einigermaßen leicht im Rahmen zu halten.

Rechtliche Fragen tauchen meist im Zusammenhang mit

- Urheberrecht und
- Meinungsfreiheit

auf. Gilt Meinungsfreiheit auch in Social Media? Ja, natürlich! Dennoch gelten Regeln hinsichtlich Urheberrecht, Strafrecht, geistiges Eigentum, etc.

Es gibt unter den Usern ein mangelndes Bewusstsein für geistiges Eigentum. Technisch ist das leicht, juristisch ist es ein großes Problem. Das Urhebergesetz und das Telemediengesetz (Inhalte des Telemediengesetzes sind in der ganzen EU nationales Recht) regeln Sachverhalte nur unzureichend, da sie viel Freiraum lassen – dennoch sind sie wichtige Anhaltspunkte, um nicht Gefahr zu laufen, mit dem Recht in Konflikt zu kommen. Wichtig ist: die rechtlichen Rahmenbedingungen gut zu kennen BEVOR man sich ins Internet wagt. Hier gebe ich gerne einen Überblick über die Inhalte der Vorlesung, sie sind jedoch nicht umfassend genug, um das Thema somit für sich abhaken zu können!

Rechtliche Rahmenbedingungen für (Corporate) Blogs

- Formale Anforderungen (abhängig vom jeweiligen Land)

- Inhaltliche Anforderungen
 - Eigene Inhalte – Tatsachenbehauptungen müssen wahr sein, Werturteile müssen vertretbar sein. Je nach Rahmenbedingung ist der Inhalt zu differenzieren. Entscheidendes Kriterium für rechts-konformes Vorgehen ist die Beweisgänglichkeit. Ist man sich nicht sicher, wird oft auf Meinungen zurückgegriffen – Meinungsfreiheit ist um vieles weiter gesteckt als Tatsachenbehauptung.
 - Werturteile / Beleidigungen – Rufmord ist zu unterlassen, begründete Kritik ist zulässig. Die Grenze ist denkbar schmal.
 - Die Bandbreite, was als „vertretbar“ oder als „Beleidigung“ gewertet wird, ist sehr breit und schwierig – auch für Juristen – zu prognostizieren.
 - Urheberrecht – urheberrechtliche Inhalte sind nur mit Zustimmung des Urhebers verwendbar:
 - Bilder und Grafiken sind immer urheberrechtlich geschützt.
 - Inhalte sind geschützt bei persönlichen, geistigen Schöpfungen. Ausnahmen sind Zitate, wobei winfaches Copy-Paste nicht zulässig ist. Zulässig ist es ausschließlich mit geistiger Auseinandersetzung mit fremden Gedanken (d.h. eigene Gedanken müssen beigefügt sein!), Verhältnismäßigkeit (nicht 1 eigener Satz zusätzlich zu einem zur Gänze zitierten Artikel) und Nennung des Urhebers.
 - Creative Commons – ein Lizenzsystem, zB ein Urheber möchte dass sein Inhalt verbreitet wird und setzt



es unter das Lizenzsystem „Creative Commons“. In diesem Fall kann der Inhalt verwendet werden, Voraussetzung ist lediglich die Nennung des Namens des Urhebers.

Rechtliche Rahmenbedingungen für Blog-Accounts auf öffentlichen Plattformen

In wie fern haftet man für Einträge Anderer auf dem eigenen Facebook-Account? So schade es ist, der Betreiber (Sie!) haften dafür. Mit Einschränkungen. Geachtet muss werden auf Urheberrechte, Markenrechte, Wettbewerbsrecht, Persönlichkeitsrecht. User agieren im Internet oft um einiges freizügiger, da sie sich als anonym wähen.

Grundsätze

Warum und wann sollte ich haften für etwas, was ein Dritter ins Internet einstellt? Der Grund ist:

Betreiber haften für die rechtswidrige Handlung einer anderen Person, wenn die tatsächliche Möglichkeit bestand, Rechtsverletzung zu verhindern – da der Betreiber die Plattform zur Verfügung stellt und als Einziger die Möglichkeit hat, Inhalte zu löschen.

Aber: die Inhalte, die auf der eigenen Plattform erscheinen, müssen nicht kontrolliert werden. Es besteht keine Pflicht zur Vorab-Kontrolle! Erst wenn der rechtswidrige Beitrag bekannt ist, muss eine Aktion stattfinden. In diesem Fall den Beitrag unverzüglich (dieser Zeitraum ist nicht genau definiert) zu löschen, ist ausreichend. In der Folge ist darauf zu achten, künftig die

se Vorkommnisse zu verhindern in Form von der Einrichtung von technisch möglichen und zumutbaren Prüfungsmechanismen (zB Filtersysteme).

Noch ein kurzer Gedanke zur Verwertung von User Generated Content:

In wie fern darf User Generated Content verwertet werden? Generell darf Content nur mit der Zustimmung des Urhebers verwendet werden. Große Plattformen (Facebook, Twitter, etc) legt das in den AGBs fest. Dieser Lizenzvertrag muss nicht schriftlich sein (ist allerdings günstig).

Resume

Es gib ein Haftungsrisiko. Aber: mit richtiger Gestaltung der Plattform (AGB und richtiger Reaktion) ist das Risiko kontrollierbar und kalkulierbar.

Vorlesung 8: Social Media Strategie

Social Media is what we make it.

Aktionismus allein ist keine geeignete Social-Media-Strategie. Am Beginn sollte die Frage stehen: welche Ziele werden verfolgt? Diese letzte Vorlesung geht ein auf:

- die Notwendigkeit einer Strategie erkennen
- das bisher im Lehrgang gehörte strategisch einordnen
- Strategic Fit aus Inwelt und Umwelt verstehen
- ein simples Vorgehensmodell zur Hand

- haben
- Monitoring und Kennzahlensysteme aufsetzen
- Stolpersteine der Implementierung kennen
- an eigene Projekte strategisch herangehen

Was macht eine gute Social-Media-Strategie aus?

Social Media sollte sich aus den Geschäftszielen ableiten, nicht der Selbstzweck „in Social Media dabei zu sein“ soll Ausgangspunkt sein, in Social Media präsent zu sein. Relevanz, Inhalt und der Mehrwert für den Kunden steht im Vordergrund, nicht „noch mehr Werbung“ über ein Unternehmen / ein Produkt. Versuchen Sie es am besten mit folgenden Grundsätzen:

- Das Ziel muss klar sein.
- Die Strategie aufzuschreiben allein nützt wenig, sie muss umgesetzt und mittelfristig verfolgt werden.
- Der Rahmen und ein grober Weg sollte fix sein, innerhalb dieses Rahmens ist Flexibilität gefragt.
- Die Umwelt gibt die Weg-Details vor.
- Man muss ehrlich zu den eigenen Stärken und Schwächen stehen.

Die konkrete Umsetzung

Die zentrale Frage – für jegliche Kommunikation – heißt: Wer sagt (und diese Aufzählungspunkte sind NACHEINANDER zu klären)

- wem
- was
- wo (diese Frage nach dem wo, dem „welche Social-Media-Kanäle“ steht an 3. Stelle, nicht an 1.!)

- wie
- mit welchem Ziel und
- welcher Wirkung?

Parallel dazu die Frage:

- Wie wird es umgesetzt (Budget, Struktur, Kultur, etc.)?

Die Motivation der potenziellen User muss klar sein:

- Reason to come
- Reason to stay
- Reason to come back
- Reason to recommend

Kernsatz für die Strategie ist: Machen Sie sich VORHER Gedanken, purer Aktionismus ist fehl am Platz!

Ein Fazit am Ende

Wenn Social Media die Antwort ist - was war noch mal die Frage?

Das war der Einstieg in den Basis-Lehrgang der Social Media Akademie. Ein guter Einstieg! Es folgten noch einige Fragen mehr und auch die Antworten ließen nicht auf sich warten. Auf die einzelnen Module wurde bereits eingegangen, hier möchte ich einen Kurz-Abriss des Gesamt-Lehrgangs geben:

- Die Vorlesungen selbst sind gespickt mit Theorie und zahlreichen Folien.
- Viele Beispiele – vom Vortragenden erzählt oder in Form von kurzen Filmen – geben gute Einblicke, wie es funktionieren kann, tw auch mit geringem Aufwand



für jedermann (wichtiger ist meist die originelle Idee als ein großes Budget).

- Wer möchte, kann sich auch praktisch ausleben, Social-Media-Präsenzen aufbauen und in die tiefe gehende Gespräche führen mit den übrigen Teilnehmern. Der praktische Aspekt wird von der Lehrgangsführung initiiert, ihn tatsächlich anzunehmen liegt allerdings ganz klar bei jedem Teilnehmer selbst. Es ist sehr (zu?) leicht, sich nicht in die praktischen Aspekte zu involvieren. Hier ist schlichtweg die Eigenverantwortung jedes einzelnen Teilnehmers angesprochen. Und wenig erstaunlich ist: je mehr sich ein Teilnehmer involviert, desto größer wird der Lernerfolg sein.
- Die Zahl der Live-Teilnehmer nahm im Laufe des Lehrgangs ab – von ca. 50 zu Beginn bis rund 35 in der letzten Online-Vorlesung. Die restlichen Teilnehmer nahmen dafür die Option wahr sich die „Wiederholung“ der Vorlesung anzusehen.

Völlig klar wird in diesem Lehrgang:

- Social Media ist ein großer Hype.
- Social Media ist bereits so weit entwickelt, dass ein pures Ausprobieren nicht mehr funktioniert, von Unternehmensseite muss eine klare Strategie dahinter stehen.
- Die Wahl der Social-Media-Kanäle ist auf die Zielgruppe und der Inhalt auf den Kanal abzustimmen.
- Wenn Social Media kompetent für ein Unternehmen eingesetzt werden soll, bedeutet es, viel Zeit zu investieren und es nicht „nebenher laufen“ zu lassen.

Links

Social Media Akademie

www.socialmediaakademie.de

Veranstaltungs-Bericht

www.HRweb.at/?p=2594

