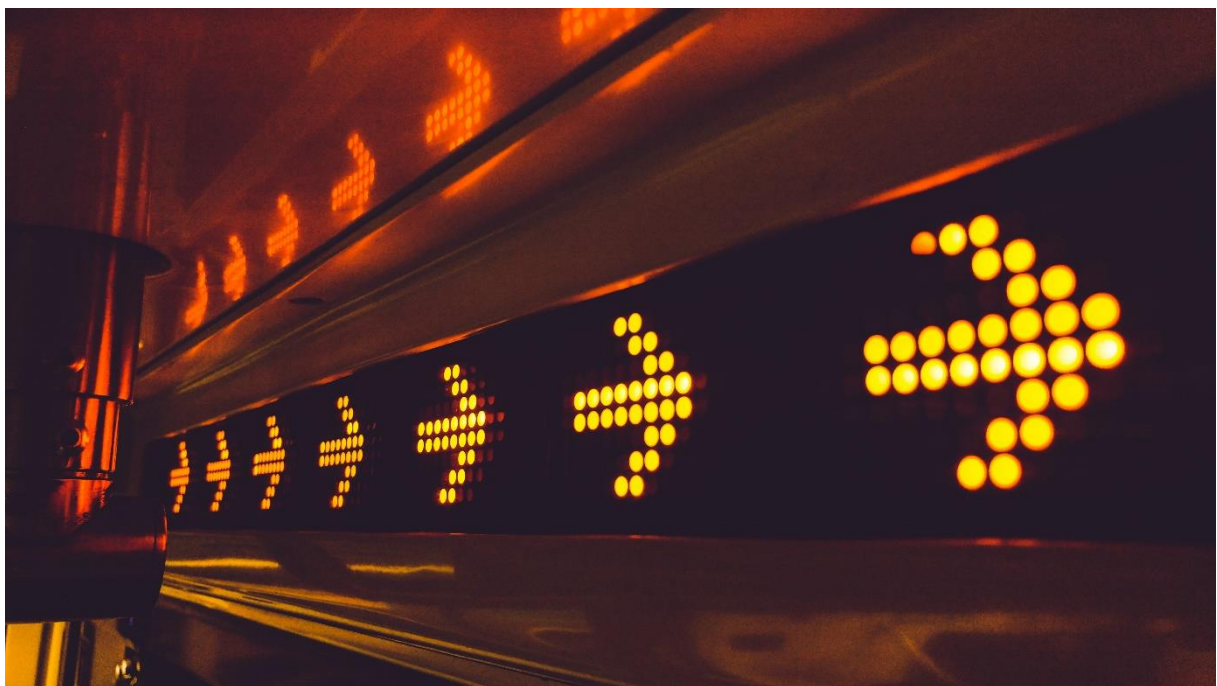


Soziale Medien richtig nutzen

Eine Orientierung für Entscheider in der Sozialwirtschaft



kopf.consulting

12 | 2018

www.kopf.consulting

kontakt@kopf.consulting

Inhalt

Einleitung.....	3
1. Welche sozialen Medien sollen genutzt werden?	3
2. Welchen Aufwand müssen wir erwarten?.....	4
3. Was muss beim Einsatz von sozialen Medien beachtet werden?.....	5
Reichweite erhöhen.....	5
Tipps für den Einsatz von Hashtags (#)	6
Mehrere Kanäle nutzen	6
Aufmerksamkeit erregen	7
Multiplikatoren und Kooperationsmöglichkeiten.....	7
Inhalte anpassen	7
Standort-Tagging von Instagram-Stories.....	7
Virales Marketing.....	7
4. Wie verhindern wir einen „shit-storm“?.....	8
5. Wie messen wir den Erfolg des Einsatzes sozialer Medien?	8
Zufriedene Mitarbeiter.....	8
Sinkende Kosten der Personalgewinnung.....	8
Höhe des Spendenvolumens	9
Fazit: Einfach machen.....	9

Einleitung

In den vergangenen Jahren hat sich eine steigende Zahl an Unternehmen der Sozialwirtschaft dazu entschlossen, in sozialen Medien vertreten zu sein. Einer der stärksten Treiber dieser Entwicklung ist sicherlich der Fachkräftemangel, den man auch durch Ansprache möglicher neuer Mitarbeiter in digitalen Kanälen zu begegnen versucht. Doch der Einsatz sozialer Medien führt auf Seiten der Entscheidungsträger mitunter auch zu Verunsicherung. Nur wenige Vorstände und Geschäftsführer sind selbst in sozialen Medien aktiv und haben eigene Erfahrung sammeln können.



Die Bedeutung sozialer Medien ist aber so groß geworden, dass Entscheidungsträger die Entscheidung über deren Einsatz nicht einfach der Kommunikationsabteilung überlassen können. Sie müssen also über etwas entscheiden, das ihnen zunächst unbekannt ist oder sie nur aus der Beobachtung kennen, wenn z.B. die eigenen Kinder daheim unansprechbar am Smartphone hängen.

Um beim Einsatz sozialer Medien mehr Sicherheit zu geben, möchte kopf.consulting im Folgenden einige einfache Hinweise zum Umgang mit sozialen Medien vermitteln.

Nachdem die Entscheidung getroffen wurde, dass man sich in Sozialen Medien engagieren möchte, kommt es in der Regel zu fünf immer wiederkehrenden Fragen:

1. Welche sozialen Medien sollen genutzt werden?

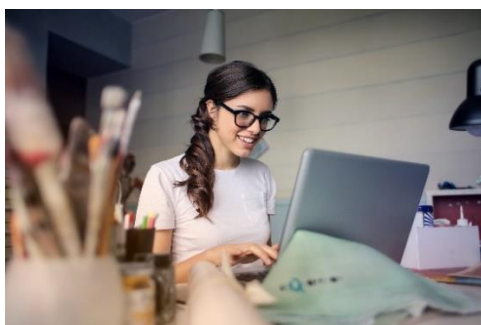
Das richtet sich nach der Zielgruppe, soziale Medien sind volatil, man muss das regelmäßig neu bewerten, zum Zeitpunkt des Jahreswechsels 2018/2019 kann man aber sagen, dass mit Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn und Xing in Deutschland die Hausaufgaben gemacht sind.

- **facebook** bietet die Möglichkeit, als soziales Netzwerk sich selbst als Privatperson oder einem Unternehmen ein Profil zu erstellen. Andere Personen, die sich für dieses Profil, und damit die Person oder das Unternehmen interessieren, können sich über eine Freundschaftsanfrage schließlich mit der Person bzw. dem Unternehmen verbinden und werden dann automatisch über Aktivitäten und Interessen der Person bzw. des Unternehmens informiert, die über das Profil geteilt werden.
- **Instagram** ist ebenfalls ein soziales Netzwerk, das hauptsächlich zum Verbreiten von Fotos und Videos verwendet wird. Auch hier können Nutzer den Profilen und Beiträgen von anderen Nutzern folgen.
- **youtube**. In diesem sozialen Netzwerk werden hauptsächlich Videos gezeigt. Nutzer können sich einen Kanal anlegen und hier eigene Videos

hochladen. Andere interessierte Nutzer können diesen Kanal abonnieren und somit regelmäßig die aktuellen Videos sehen, diese weiter verbreiten, kommentieren oder auch liken (d.h. positiv bewerten).

- **Twitter** ist ein Vertreter der sog. Microbloggings. Microblogging stellt eine sehr spezielle Form des Bloggens im Web dar. Der Unterschied zwischen einem normalen Blogging-Dienst und dem Microblogging besteht darin, dass es bei Microblogging nicht darum geht, thematisch in die Tiefe zu gehen, sondern innerhalb kurzer Zeit und ohne großen Aufwand Nachrichten aller Art generieren zu können. Diese werden mit Freunden oder der breiten Öffentlichkeit geteilt (siehe auch <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/microblogging>). Auf Twitter können Textnachrichten mit max. 140 Zeichen verfasst werden, die von allen Nutzern eingesehen werden können. Dabei kann man als Nutzer selbst den Beiträgen anderer Nutzer folgen oder selbst Follower gewinnen.
- **LinkedIn** ist ein soziales Netzwerk, in dem es darum geht vornehmlich berufliche Inhalte zu präsentieren. Nutzer erstellen ein Profil, welches Informationen über Ausbildungsstationen, Berufserfahrungen und berufsbezogene Interessen etc. enthält. Somit wird der eigene professionelle Lebenslauf online für alle sichtbar. Ähnlich wie in den anderen beschriebenen sozialen Netzwerken können Kontakte geknüpft werden, bspw. zwischen Kollegen oder Geschäftspartnern.
Für Unternehmen kann ein Unternehmensprofil erstellt werden. In diesem Profil sind dann bspw. neben sämtlichen unternehmensbezogenen Informationen auch alle Mitarbeiter des Unternehmens aufgeführt. Diese haben die Möglichkeit, Kommentare zu ihrem Arbeitgeber abzugeben. Auch Stellenanzeigen können über dieses Profil zielgerichtet verbreitet werden.
- **Xing** ist die deutsche Entsprechung zum amerikanischen Netzwerk LinkedIn.

2. Welchen Aufwand müssen wir erwarten?



Soziale Medien kosten zunächst kein Geld, sie verlangen aber Leidenschaft. Sicherlich gibt es in jedem Unternehmen bzw. in jeder Organisation auch Freiwillige, die mit dieser Aufgabe betraut werden können. Für den Fall, dass ein Mitarbeiter dafür eingestellt wird, sollte darauf jedoch nicht mehr als eine Planstelle entfallen.

Man kann über soziale Medien auch Inhalte bewerben. Ein Qualitätsmerkmal der sozialen Medien ist, dass Werbung sehr zielgruppenspezifisch geschaltet werden kann und auch enge regionale Eingrenzungen möglich sind. LinkedIn und Xing aber auch Facebook machen es bei Stellenanzeigen möglich, dass Nutzer sich direkt aus der Anwendung heraus auf eine beworbene Stelle bewerben können. Allerdings lassen sich LinkedIn, Xing, Facebook und Co den Einsatz von Werbung

auch bezahlen und damit können schnell erhebliche Aufwände erzeugt werden. Es empfiehlt sich zunächst im Rahmen eines festgesteckten Budgets Erfahrungen zu sammeln, bevor man größere Ausgaben für Werbung in sozialen Medien tätigen möchte.

3. Was muss beim Einsatz von sozialen Medien beachtet werden?

Zu allererst sollten folgende generelle Punkte beachtet werden:

- **Einen Anker setzen:** Da soziale Träger sich oft nur zögerlich den sozialen Medien zugewandt haben, ist es an vielen Stellen zu einem Wildwuchs an nicht offiziellen Seiten und Auftritten von Einrichtungen gekommen. Es ist nicht ungewöhnlich, für einen Träger mehr als ein halbes Dutzend, meist schlecht gepflegter Auftritte, im Netz zu haben, die engagierte Mitarbeiter irgendwann einmal eingestellt haben. Da sich solche inoffiziellen Auftritte nur schwer entfernen lassen, sollte man in seiner eigenen Darstellung darauf achten, dass man als offizieller Kanal klar erkennbar ist.
- **Aktualität:** Alle Daten, die online sichtbar sind, sollten stets aktuell und fehlerfrei sein. Informationen im Internet, ob in sozialen Medien oder auf der Webseite, sollten regelmäßig gepflegt werden, sodass z.B. Telefonnummern, Ansprechpartner oder Öffnungszeiten immer richtig sind.
- **Nutzer erreichen:** ein geeigneter Weg, um Nutzer und Interessenten zu erreichen, besteht darin, den Inhalten von Wettbewerbern in sozialen Medien zu folgen. Indem man sich selbst unter die Follower eines Wettbewerbers mischt, wird man für alle die sichtbar, die sich bereits für die Inhalte und Angebote des Wettbewerbers interessieren. So steigt die Chance, dass diese Follower zukünftig auch verfolgen werden, was man selbst teilt.
- **Interessant bleiben:** für welches soziale Medium auch immer man sich entscheidet, wichtig ist, dass die Nutzer und Follower in regelmäßigen, kurzen Abständen mit Informationen und Inhalten versorgt werden. Dabei sollte auf eine gute Mischung zwischen informieren und unterhalten geachtet werden.

Reichweite erhöhen



Zu Beginn aller Bemühungen gilt es, die sog. Reichweite der eigenen Inhalte zu erhöhen. Dabei hängt die Reichweite direkt mit der Anzahl der Follower zusammen, sodass die Reichweite mit steigender Followerzahl wächst. Wie aber gewinnt man mehr Follower? Eine wichtige Rolle dabei spielt der gezielte Einsatz von sog. Hashtags. Ein Begriff wird zum Hashtag, indem man ihn mit einem # versieht, z.B. #Sozialwirtschaft. Jeder Nutzer, der in einem sozialen Medium nach #Sozialwirtschaft sucht, sieht

alle Inhalte, die dazu bisher gepostet wurden. Es gilt also zu antizipieren, welche Schlagwörter für die eigene Zielgruppe von Interesse sind und mit diesen Hashtags sollte dann der eigene Beitrag versehen werden. Einen Anhaltspunkt kann hier zum Beispiel geben, welche Schlagwörter Wettbewerber nutzen.

Studien konnten in diesem Zusammenhang zeigen, dass bereits ein Hashtag die Interaktionen zu einem Post um circa 13 Prozent erhöhen kann. Es lohnt sich also den eigenen Beiträgen sinnvolle Hashtags hinzuzufügen.

Tipps für den Einsatz von Hashtags (#)

Die folgenden Hinweise können für den Einsatz von Hashtags berücksichtigt werden:

- Weniger ist manchmal mehr: auch wenn ein Beitrag mit Hashtags mehr Interaktion hat, so sollten nicht „wahllos“ Hashtags unter dem Beitrag aufgeführt werden, nur um möglichst viele Nutzer zu erreichen. Darunter könnte die Seriosität des Beitrags leiden. Stattdessen sollten Hashtags bedacht und mit Bezug zum Beitrag, das heißt dem Text oder dem gezeigten Bild, gewählt werden.
- Hashtags sollten in englischer Sprache formuliert werden, da die allgemein verwendete Sprache im Netz Englisch ist. Grundsätzlich gilt jedoch, dass die Sprache auch der Zielgruppe angepasst werden sollte: möchten Sie also mit Ihrem Beitrag beispielsweise polnische Pflegekräfte erreichen, so kann es u.U. sinnvoll sein, Hashtags auch in polnischer Sprache zu verfassen.
- Auch bei der Wahl der Hashtags kann es sinnvoll sein, Trends zu folgen. Im Internet finden sich Listen mit den aktuell beliebtesten Hashtags. Verwendet man für den eigenen Beitrag einzelne oder einige dieser Hashtags, wird man automatisch Teil der aktuellen Trends.
- Eine weitere Möglichkeit besteht darin, eigene Hashtags zu formulieren bzw. zu erfinden. Dabei sollte jedoch stets geprüft werden, ob diese auch tatsächlich noch nicht bereits verwendet werden.
- Hashtags, die bereits von Wettbewerbern verwendet werden, können auch sinnvolle Ergänzungen für eigene Beiträge sein. Außerdem sollte aufmerksam verfolgt werden, ob sich nach dem Einsatz bestimmter Hashtags die Followerzahlen oder die Likes erhöht haben. So entsteht nach einiger Zeit ein deutliches Bild darüber, welche Hashtags besonders gut funktionieren.

Mehrere Kanäle nutzen

Die gleichzeitige Nutzung von mehreren sozialen Medien kann durchaus sinnvoll sein, da man auf dem einen Kanal für den anderen eigenen Kanal werben kann. Beispielsweise kann man auf Facebook einen Hinweis auf den eigenen Instagram Account geben und so die eigenen Nutzer einladen, dieses Instagram Profil zu abonnieren. Manche soziale Medien, wie beispielsweise Instagram, bieten den Nutzern die Möglichkeit, die geposteten Inhalte gleichzeitig auch in anderen

sozialen Medien, wie bspw. facebook, zu veröffentlichen. Dennoch sollte darauf geachtet werden, dass jeder einzelne Kanal auch exklusive Inhalte hat, sodass nicht alle Kanäle die gleichen Inhalte zeigen.

Aufmerksamkeit erregen

Am einfachsten können die eigenen Followerzahlen erhöht werden, indem Sie selbst Kanäle mit interessanten Inhalten abonnieren. Der Betreiber des entsprechenden Kanals entscheidet sich dann wiederum u.U., Ihrem Kanal zu folgen. Diese Wahrscheinlichkeit kann auch dadurch erhöht werden, dass Sie selbst fremde Inhalte liken und ggf. auch kommentieren.

Multiplikatoren und Kooperationsmöglichkeiten

Eine Möglichkeit die eigene Reichweite zu steigern, kann auch darin bestehen, Kooperationen mit anderen, befreundeten Anbietern und Wettbewerbern, einzugehen. Zum Beispiel können Sie gegenseitig Beiträge liken oder posten.

Inhalte anpassen

Insbesondere, wenn Ihre Dienstleistungen oder Angebote regional begrenzt sind, kann es sinnvoll sein, auf den genutzten Kanälen die Zielgruppen, die von Ihren Beiträgen angesprochen werden sollen, genau zu definieren. Auf facebook ist dies beispielsweise über die Funktion des Radar-Icons möglich, dieses befindet sich in der Zeile unter dem Textfeld. Diese Funktion kann auch manuell in den Einstellungen eingerichtet werden. In diesem Zusammenhang kann es besonders sinnvoll sein, für die definierte Zielgruppe spezifische und zugeschnittene Werbeanzeigen zu posten.

Standort-Tagging von Instagram-Stories



Eine Instagram-Story ist eine Zusammenstellung von Fotos oder Videos, die nach 24 Stunden automatisch gelöscht wird. Eine solche Instagram-Story kann mit einem Hinweis auf den Standort, an dem die Story stattfindet, versehen werden. Jedem Nutzer, der nach dem Standort sucht, werden Beiträge und Stories angezeigt, die mit dem Hinweis auf den Standort versehen sind.

Virales Marketing

Unter viralem Marketing ist online Werbung zu verstehen, die sich wie ein Virus schnell unter den Nutzern verbreitet. Charakteristisch dabei ist, dass die Zahl der erreichten Nutzer exponentiell ansteigt. Dabei kann der Inhalt, Videos, Texte oder Fotos, gezielt für Marketingzwecke erstellt sein oder aber ein „normaler“ Post verbreitet sich unbeabsichtigt rasant unter den Nutzern.

Bei der Nutzung viraler Marketing-Strategien sollte bedacht werden, dass nicht jeder Nutzer, den der Inhalt erreicht, auch unweigerlich ein neuer Kunde wird. Außerdem ist es, je mehr Personen einen Inhalt lesen oder verfolgen, desto wahrscheinlicher, dass unter diesen Personen auch welche sind, denen die Inhalte nicht gefallen und die ihre negative Meinung kundtun.

4. Wie verhindern wir einen „shit-storm“?

Man kann ihn nicht verhindern. Er ist wie ein Sturm ein Naturereignis, das ohne eigenes Zutun über einen hereinbrechen kann. Wenn er kommt, dann sollte man entsprechend professionell mit Krisenkommunikation reagieren und bspw. betreffende posts und Einträge einfach löschen.

Die Sozialwirtschaft kennt Krisensituationen und kann sie erfahrungsgemäß bewältigen, da diese immer wieder und wohl auch unvermeidlich vorkommen, wenn Menschen mit Menschen arbeiten und dabei manchmal auch menschlich Fehler machen.

5. Wie messen wir den Erfolg des Einsatzes sozialer Medien?



Für Entscheider in der Sozialwirtschaft stellt sich die Frage, wie man den Erfolg des Einsatzes sozialer Medien konkret messen kann. Neben einem eher diffusen „man muss das machen, um in der Zeit zu bleiben“, bieten sich drei konkrete Kriterien an, die man zur Erfolgsmessung heranziehen kann: die Zufriedenheit der eigenen

Mitarbeiter, die Kosten der Personalgewinnung und die Höhe des Spendenaufkommens.

Zufriedene Mitarbeiter

Ein von Mitarbeitern in (fast) allen Mitarbeiterbefragungen hervorgebrachter Kritikpunkt ist, dass der Informationsfluss innerhalb des Unternehmens nicht hinreichend sei. Der Einsatz sozialer Medien in der externen Kommunikation wirkt an dieser Stelle auch in das eigene Unternehmen hinein, denn darüber können Mitarbeiter verfolgen, welche Ereignisse im Unternehmen anstehen und wo die Repräsentanten des Unternehmens gerade in der Öffentlichkeit stehen. Es mag manchem Entscheidungsträger in der Sozialwirtschaft trivial vorkommen, aber Mitarbeiter danken es in der Regel, wenn sie auch über soziale Medien informiert werden.

Sinkende Kosten der Personalgewinnung

Ein erfolgreicher Einsatz sozialer Medien sollte Ihrem Unternehmen die Personalgewinnung erleichtern und letztendlich die Kosten der Personalgewinnung reduzieren. Einerseits lassen sich hier sehr zielgerichtete Anzeigen schalten.

Andererseits können hier die eigenen Mitarbeiter neues Personal werben. Da mittlerweile fast jede und jeder Mitglied in irgendeinem der o.g. sozialen Netzwerke ist, können die Mitarbeiter des Unternehmens oder der Organisation Beiträge zu offenen Stellen bei ihrem Arbeitgeber in ihren eigenen sozialen Netzwerken teilen und verbreiten. Der entscheidende Vorteil hierbei ist, dass der Arbeitgeber automatisch eine Art Vertrauensvorschuss erhält, denn die Freunde und Follower der Mitarbeiter vertrauen ihm und damit automatisch auch den geteilten Inhalten mehr. Der Arbeitgeber erhält somit passiv Zugriff auf einen exklusiven Kreis potentieller Mitarbeiter.

Höhe des Spendenvolumens

Jede soziale Einrichtung kann, darf und soll in sozialen Medien um Spenden bitten. Facebook setzt das Thema „Spenden für soziale Zwecke“ gezielt ein, um die Interaktion zwischen Nutzern zu verstärken. So bietet es die Möglichkeit, dass ein Nutzer seine Freunde dazu einladen kann für ein ausgewähltes Projekt zu spenden, zum Beispiel zu seinem Geburtstag. Aber auch über das eigene Unternehmens- bzw. Organisationsprofil können Freunde und Follower um Spenden gebeten werden. Dazu bietet Facebook bspw. den „Spenden“ Button für eine besonders einfache Abwicklung. Für gemeinnützige Organisationen ist diese Funktion kostenfrei. Kurzum, auch Organisationen, die bisher keine eigene Fundraising-Organisation unterhalten, können durch den Einsatz von sozialen Medien Spendengelder generieren, die Ihnen einen Hinweis geben, wie erfolgreich die eigene Arbeit in den sozialen Medien ist.

Fazit: Einfach machen



Soziale Medien sind keine „Wundermittel für alles“ – für mehr Spenden, für mehr Mitarbeiter, für mehr öffentliches Gehör, mehr politische Einflussnahme. Sie funktionieren auch nicht „von allein“, sie müssen qualifiziert bespielt werden. Aber dank etablierter sozialer Netzwerke und in der

Mehrzahl social media-affiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Unternehmen der Sozialwirtschaft sind die zu kalkulierenden Ressourcen und die zu erwarteten Risiken überschaubar. Es gibt also keinen Grund, sich dem Thema zu verschließen.

Im Gegenteil, der aktuelle amerikanische Präsident gestaltet via Twitter Weltpolitik. Zumindest setzt er merkwürdige aber merkliche Impulse. Neben ihm finden sich viele andere, die den digitalen Raum intensiv nutzen. Und dies nicht immer zum gesellschaftlichen Wohle aller. Die Ausgrenzung Schwacher und Angriffe auf jene, die sich nicht wehren können, ist im Netz leider oft die Regel. So gesehen sollten die Entscheider der Sozialwirtschaft die Möglichkeiten sozialer Medien nutzen: Für mehr Debatten, für mehr Diskurs und für mehr Sozialpolitik. Überlassen Sie das digitale Feld nicht einfach „den anderen“, gestalten Sie es. Auch das ist digitale Teilhabe: einfach machen, einfach kommunizieren, einfach wahrnehmbar sein.