



SOCIAL MEDIA GRUNDLAGEN

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Barbara Kummler
Projektleiterin und Dozentin

T direkt +41 41 228 99 06
Barbara.kummler@hslu.ch

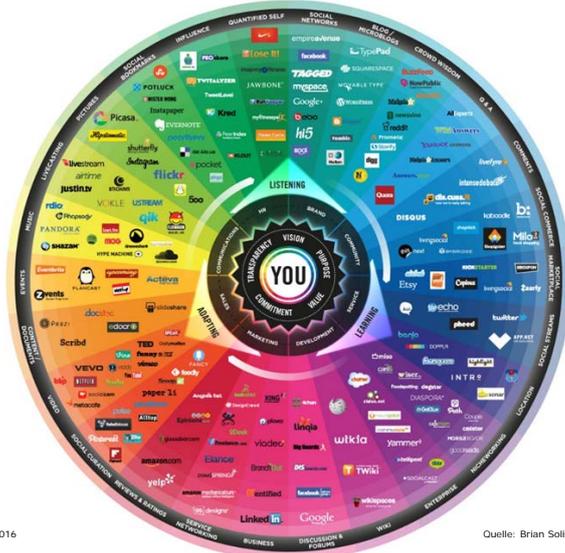
Luzern 15.09.2016



**LIFE WAS MUCH
EASIER WHEN
Apple AND
BLACKBERRY WERE
JUST FRUITS**



... HEUTE IST ES KOMPLIZIERTER



Folie 5, 15.09.2016

Quelle: Brian Solis & JESS3

WEB 1.0 → WEB 2.0

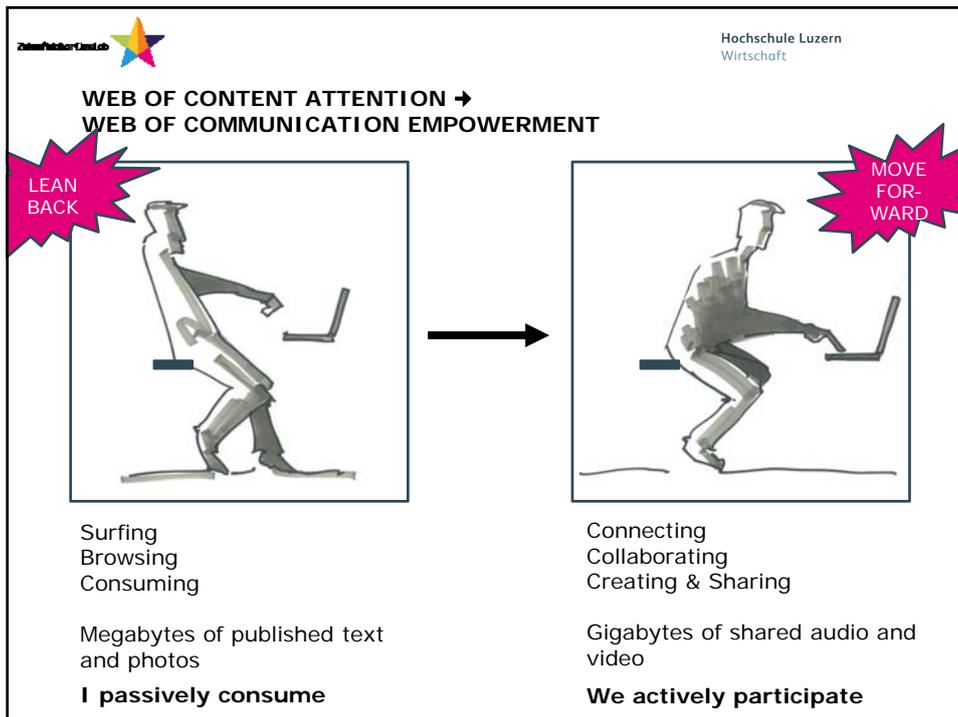


READ



WRITE

Folie 6, 15.09.2016



Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Hochschule Luzern
Wirtschaft

WEB 2.0 = TECHNOLOGIE + MENSCH
SOCIAL MEDIA = TECHNOLOGIE + MENSCH + BEZIEHUNG

- Nicht alleine Tools und Software machen das Web 2.0 aus, sondern die Kombination aus Mensch und Technologie.
- Social Media erweitert die Gleichung des Web 2.0 um eine soziale Komponente und fügt Mensch und Technologie noch den Aspekt der Beziehung hinzu.
- Der **Begriff Social Media** beschreibt das interaktive virtuelle Abbild von Beziehungen und der damit einhergehenden digitalen Kommunikation, die auf Basis von Web 2.0 Technologien stattfinden. (V. Pein, 2015)
- «Diese Services geben normalen Menschen mehr Ressourcen, mehr Tools, mehr Zugang, mehr Information und mehr Verbindungen zu noch mehr Menschen.» (Y. Pick, 2013)

Folie 8, 15.09.2016

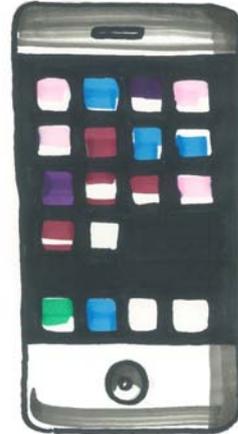
Quelle V. Pein, 2015



**«Digitale Technologien machen uns zu den unabhängigsten,
selbstbestimmtesten und interaktivsten Geschöpfen.»**

(D. Schärer, 2013)

- Einkauf via Amazon nach dem Empfehlungs-Prinzip
- Informations- und Newsbeschaffung via Google
- Nahrungsmittel-Einkauf bei Coop
- SBB Abo von der App aufs Smartphone
- 1:1 Kommunikation auf Facebook
- News bei Originalquellen wie Blick oder Tages-Anzeiger

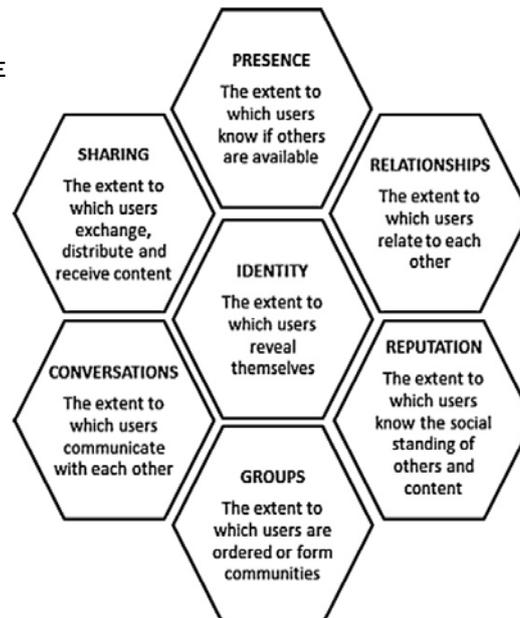


SOCIAL MEDIA ALS LEBENSWELT

**«Mir wird es im kommenden Monat
fehlen, dass ich meine Ex-Freundin
nicht mehr ausspionieren kann und
nicht mehr mitbekomme, was in ihrem
Leben so läuft.»**

27, männlich

SOCIAL MEDIA BAUSTEINE



Jan H. Kietzmann,
Kristopher Hermkens,
Ian P. McCarthy,
Bruno S. Silvestre (2011)

Folie 11, 15.09.2016

BEISPIEL «IDENTITY»

«Ich kann an meinem Image <feilen> und steuern, wie ich gerne hätte, dass mich mein Netzwerk sieht und wie ich gerne dargestellt werden möchte.»

27, weiblich

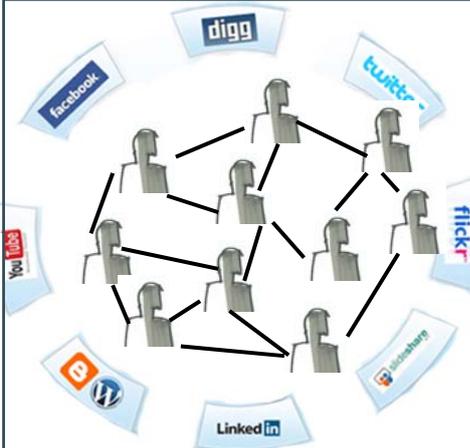
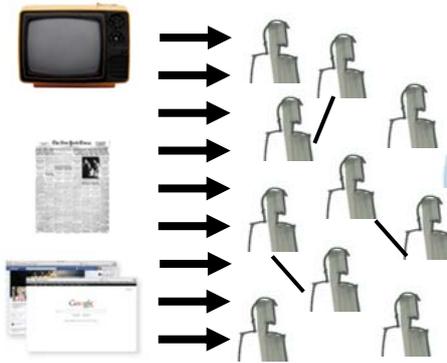
«Ich poste vor allem dann viele Statusupdates, wenn ich mit meinem Sohn unterwegs bin. Ein Beispiel: <...bewundert mit seinem Sohn den Zeppelin im Technorama...>. Wenn ich ehrlich bin, geht es dabei schon auch darum, meinem Netzwerk vermitteln zu wollen, dass ich ein guter Papa bin.»

41, männlich

Folie 12, 15.09.2016

Rod Kommunikation (2010): Facebookless – mein Monat ohne Facebook

ONE TO MANY → MANY TO MANY



DAS PRINZIP «SHARING»





NEUE FILTERLAST



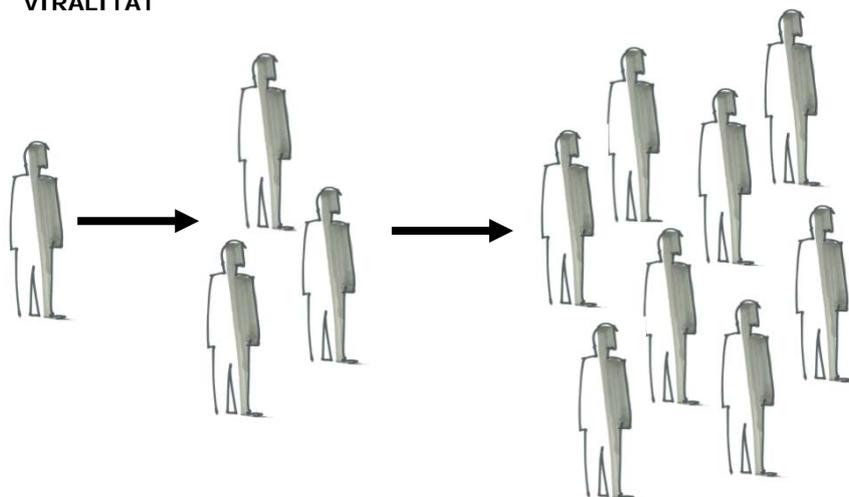
Angenommen, Sie möchten heute einen Ausflug unternehmen. Vielleicht googeln Sie folgende Wörter: «Zürich Sonntagsausflug». Eines der ersten Resultate führt Sie auf eine Seite, die einen Rundflug von Zürich über Genua und Cannes nach Genf schildert. Ein anderes Resultat beinhaltet einen Link auf einen Artikel von 20 Minuten Online, der beschreibt, wie eine Gorillafamilie des Zoos Zürich ihr Gehege verlassen durfte. Für Ihr Anliegen ist Google unbrauchbar. Dann stellen Sie auf Ihrer Profilseite auf Facebook die Frage «Wo in Zürich kann ich den Tag am Besten geniessen?» Sie werden im Nu mehrere hilfreiche Tipps erhalten.

SonntagsZeitung, 27. März 2011

**WE NO LONGER
SEARCH FOR
CONTENT.
CONTENT FINDS
US.**

17, 15.09.2016

VIRALITÄT



Folie 18, 15.09.2016

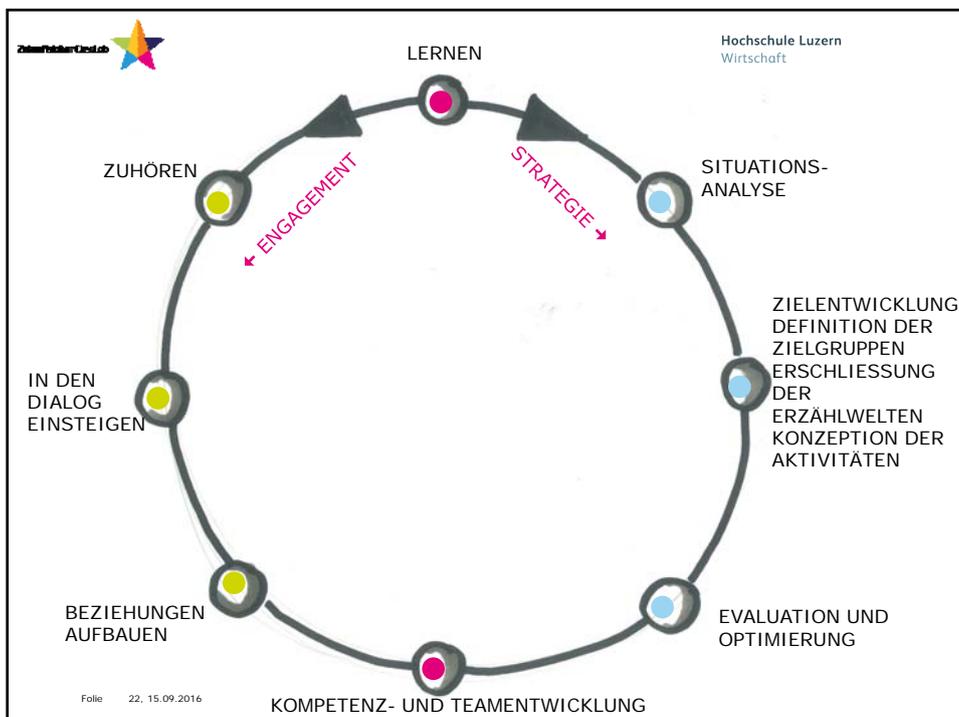
«YOU CAN'T JUST SAY IT. YOU HAVE TO GET THE PEOPLE TO SAY IT TO EACH OTHER.» JAMES FARLEY

19, 15.09.2016

WIE LÖST MAN EINE EPIDEMIE AUS?



Folie 20, 15.09.2016





SOCIAL MEDIA FRAMEWORK I

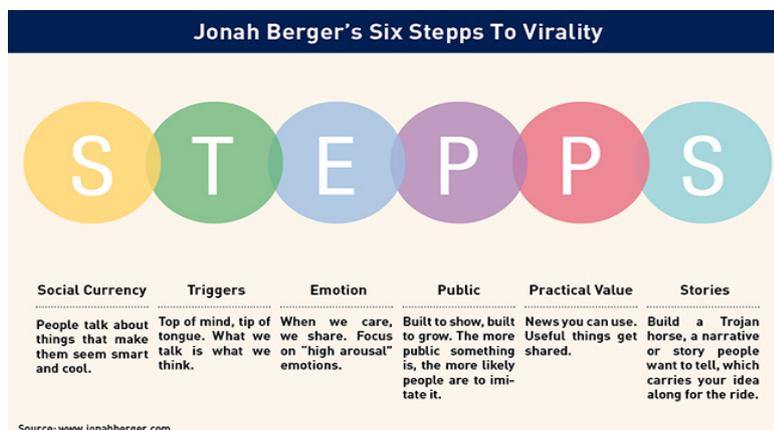
- **Lernen:** experimentieren Sie selbst mit Social Media, befragen Sie Praktiker, beobachten Sie Trends.
- **Zuhören:** Richten Sie ein Monitoring ein. Issue Monitoring gibt Ihnen einen Überblick, welche für Sie relevanten **Themen** besonders stark in den sozialen Medien diskutiert werden; Image Monitoring hilft Ihnen, Gespräche im Internet über die **eigene Organisation** zu erkennen und einzuordnen. Influencer Monitoring unterstützt Sie dabei, wichtige **Meinungsführer** zu identifizieren und deren Aktivitäten zu beobachten.
- **In den Dialog einsteigen:** Beteiligen Sie sich an der Konversation, z.B. auf einem thematisch relevanten Blog, treten Sie mit Meinungsführern in einen Dialog, **Liefern Sie Content:** Gute, also spannende, interessante, neuartige, emotionalisierende Inhalte sind das einzige, was User langfristig an Ihre Präsenz bindet. Wer langweilig ist, der wird nicht geteilt. (siehe J. Berger).
- **Beziehungen aufbauen:** Bauen Sie Schritt für Schritt Beziehungen bzw. eine Community auf.

Folie 23, 15.09.2016



Konzeption der Aktivitäten

- Kommunizieren Sie interessant und machen Sie das Teilen einfach.



Folie 24, 15.09.2016



SOCIAL MEDIA FRAMEWORK II

- **Situationsanalyse:** Starten Sie mit einer Analyse Ihrer bisherigen Kommunikation: Was machen Sie bereits gut? Wo sind Sie erfolgreich?
- **Zielentwicklung:** Welche Kommunikationsziele haben Sie? Welche Ziele wollen Sie mit Social Media verfolgen?
- **Definition der Zielgruppen:** Wer sind Ihre Zielgruppen in Social Media? Wo halten sie sich auf? Welche Bedürfnisse haben sie?
- **Erschliessung der Erzählwelten:** Welche Geschichten können und wollen Sie erzählen?
- **Konzeption der Aktivitäten:** Denken Sie integriert, orchestrieren Sie Ihre Aktivitäten aus der Perspektive Ihrer Adressaten.
- **Evaluation und Optimierung:** Messen Sie und optimieren Sie laufend.
- **Kompetenz- und Teamentwicklung:** Binden Sie Ihr Team ein (z.B. internal Champions), entwickeln Sie inhouse die notwendigen Kompetenzen und Guidelines.

Folie 25, 15.09.2016



Dies gilt immer:

- **Seien Sie offen und transparent:** Was Sie sagen und was Sie tun, muss identisch sein.
- **Seien Sie authentisch:** Der Ruf, das Image, das Sie oder Ihre Organisation offline hat, muss sich auch online widerspiegeln.
- **Verzichten Sie auf Machtansprüche:** Seien Sie dialogorientiert und gehen Sie damit um, dass Sie den Dialog nur bedingt kontrollieren können. Geben Sie Fehler zu.

Folie 26, 15.09.2016

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften 

Hochschule Luzern
Wirtschaft

Ephemerality	Live Streaming	On-Platform-Content
Artificial Intelligence	TRENDS	Chatbots
Mobile Traffic	Social Selling	...

Folie 27, 15.09.2016

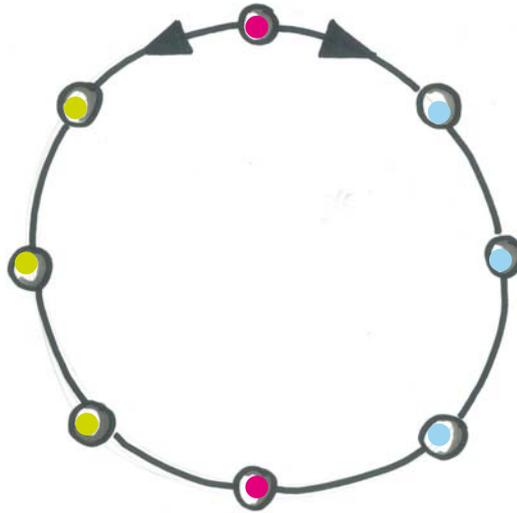
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften 

Hochschule Luzern
Wirtschaft

ANHANG

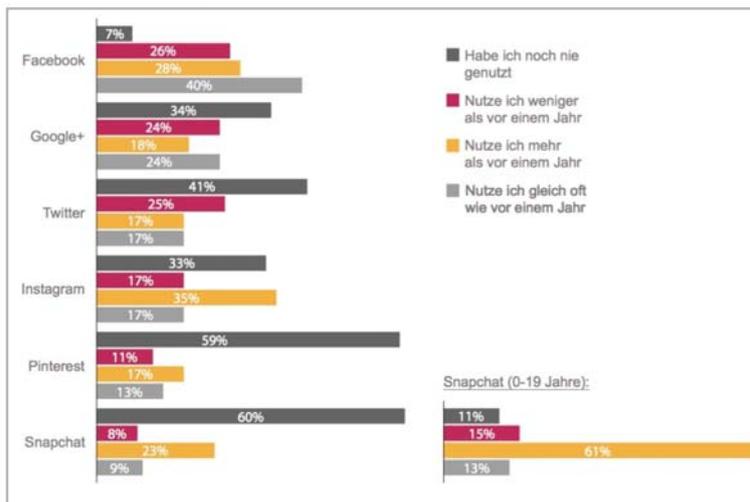
28, 15.09.2016

Details zum Framework



Folie 29, 15.09.2016

Definition der Zielgruppen: Social Media in der Schweiz 2016



Folie 30, 15.09.2016

www.mcschindler.com/2016/06/06/social-media-in-der-schweiz-neue-zahlen-fuer-2016

Konzeption der Aktivitäten

- **Denken Sie integriert:** Alle Ihre (Online)-Kanäle sollten von Anfang an mitgedacht werden. Verstehen Sie Ihre Kanäle nicht als Silos sondern als Ökosystem, in welchen jeder Kanal Funktionen übernimmt, die der Erreichung Ihrer Kommunikationsziele dienen. Denken Sie aus der Perspektive Ihrer Besucher. Wo kommen sie mit Ihren Angeboten in Berührung (Touchpoints)? Welches Erlebnis wollen Sie an jedem Touchpoint kreieren?



Folie 31, 15.09.2016

Kompetenz- und Teamentwicklung

- Binden Sie Mitarbeiter in die Kommunikation ein und nehmen Sie eine Vorreiterfunktion ein.
- Unterschätzen Sie das Zeitbudget für den laufenden Betrieb nicht.
- Erstellen Sie Guidelines für den Umgang mit Social Media.

Folie 32, 15.09.2016

Trends im Detail

Ephemerality

Live Streaming

On-Platform-Content

Artificial Intelligence

TRENDS

Chatbots

Mobile Traffic

Social Selling

...

Live-Streaming

- Live-Streaming ist seit 2015 ein wichtiger Trend. Apps wie Meerkat und Periscope haben im vergangenen Jahr den Weg geebnet. Dienste wie Snapchat haben schnell eigene Funktionen integriert, woraufhin auch Big Player wie Facebook (Facebook Live) oder YouTube sich dem Thema verstärkt öffneten.
- Für Unternehmen ergeben sich dadurch neue Wege, um mit den Fans und Followern in Kontakt zu treten:
- Organisationen können ihren Adressaten **Einblicke in ihren Alltag geben**, indem z.B. Events wie Konzerte, Fußballspiele oder Talkshows **gestreamed und für das Publikum an jedem beliebigen Ort bereitgestellt werden**. Interessierte Besucher können in Echtzeit mit den Bewegtbild-Inhalten interagieren.



Kurzlebigkeit - Ephemerality

- „Ephemerality“ leitet sich vom griechischen Wort „Ephemeros“ ab, das so viel wie „etwas, das nur einen Tag anhält“, beschreibt. In Social Media wird der Begriff in Zusammenhang mit **Inhalten** benutzt, die **«mit einem Ablaufdatum ausgestattet sind»**.
- Etabliert hat den Trend vor allem Snapchat im Jahr 2014. Snapchat beruht auf dem Prinzip des Live-Streaming. **Man kann beliebig einstellen, wie lange eine Person die bereitgestellten Bilder sehen darf**. Jedes Snapchat-Foto kann einmal wiederholt oder «gescreenshotted» werden. Diese beiden Optionen werden allerdings sofort dem Versender angezeigt. Eine Snapchat Story bleibt den Usern 24h erhalten, danach löscht sie sich automatisch. Neuerdings gibt es ein Snapchat-Update, das es ermöglicht, Fotos zu speichern und später hochzuladen. Da liegen auch die Unterschiede zum typischen Live-Streaming.
- Auch Live-Streaming-Angebote wie Periscope haben derartige **Selbsterstörungsfunktionen** nun eingeführt.



On-Platform-Content

- Man möchte hier die eigenen Nutzer dazu bringen, ihre Inhalte nicht mehr nur auf Drittseiten wie YouTube oder WordPress hochzuladen und sie anschließend nur zu teilen, sondern den **Upload im eigenen Bereich** vorzunehmen.
- Diese Social-Media-Plattformen schaffen es dadurch, ihre **Nutzer länger auf der eigenen Seite zu halten**. Und die Kennziffer wird vor allem für die Anbieter wichtig sein, deren Nutzerwachstum langsam abebbt.
- Facebook setzt dies derzeit mit den „Instant Articles“, „Video“ und „Notes“ um.



Artificial Intelligence

- Hiermit ist die Entwicklung **künstlicher Intelligenz im Bereich Social Networks** gemeint.
- Konkret werden intelligente Algorithmen in der Datenanalyse vor allem für Facebook wichtig. Das Unternehmen generiert gigantische Datenmengen. Sein langfristiger Erfolg hängt davon ab, diesen einen Sinn zu geben.
- Durch „Deep Learning“ will Facebook erreichen, dass **Computer selbstständig präzise Schlussfolgerungen aus den Nutzerdaten** ziehen. Im Vordergrund steht, die Bedürfnisse der Community frühzeitig zu verstehen und ein perfektes Ad-Targeting zu gewährleisten.
- Die Entwicklung wird bald auch bei anderen Plattformen ganz oben auf der Agenda stehen.



Chatbots

- Chatbots ermöglichen es Besuchern, mit Unternehmen **über Social Media Plattformen privat zu kommunizieren, ohne dass eine wirkliche Person «am anderen Ende» sitzen muss.**
- Die NBA hat zum Start der Playoffs einen Facebook-Chatbot erstellt, der es dem Besucher ermöglicht, seine privaten Interessen mitzuteilen und die darauf bezogenen News immer aktuell gesendet zu bekommen.



Mobile Traffic

- Mobile Zugriffe übersteigen in einigen Bereichen inzwischen die Desktop-Zugriffsraten.
- Zum Beispiel hat Google in 2015 angekündigt, dass erstmals mehr mobile Suchanfragen als über den Desktop vorgenommen wurden.
- Für Kommunikatoren heisst das, dass auch der **Social-Traffic immer mobiler wird** und dass Sie ihre Vermarktungsstrategien dahingehend ausbauen sollten.



Social Selling

- Social Selling gewinnt zunehmend an Bedeutung.
- Unternehmen finden darin ein starkes Werkzeug, um **nahtlose Kaufprozesse** zu etablieren.
- **Produkte innerhalb der App zu kaufen** und nicht mehr erst auf Webseiten Dritter weitergeleitet zu werden, bringt auch für den Konsumenten gewisse – meist zeitliche – Vorteile.
- Pinterest hat beispielsweise Buyable-Pins veröffentlicht und auch Facebook testet derzeit eigene Funktionen.



WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Berger, J. (2014): Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. Simon & Schuster UK.
- Deutschlandfunk: Interview mit Florian Fricke (12.06.2016): Kultursymposium Weimar. Erscheinungsformen des Teilens und Tauschens. Unter: http://www.deutschlandfunk.de/kultursymposium-weimar-erscheinungsformen-des-teilens-und-tauschens-1184.de.html?gram_article_id=356423
- Hoffmann, K (2015): Web oder stirbt!: Erfolgreiche Unternehmenskommunikation in Zeiten des digitalen Wandels (Haufe Fachbuch). Freiburg: Haufe Lexware.
- Kietzmann, J.; Hermkens, K.; McCarthy, I.; Silvestre, B. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons 54, 241–251.
- Pein, V. (2015): Der Social Media Manager: Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 2. aktual. Auflage. Rheinwerk Computing.
- Pfannenberg, J.; Schmalstieg, D. (Hrsg.) (2015): Toolbox Social Media: 111 Instrumente für die Kommunikationsstrategie. Schäffer-Poeschel.
- Pick, Y (2013): Das Echo-Prinzip: Wie Onlinekommunikation Politik verändert. Czernin Verlag.
- Rod Kommunikation (2010): Facebookless. Unter: <http://www.rod.ag/de/studien/>
- Axel Vogelsang, A.; Kummler, B.; Minder, B. (2016): SOCIAL MEDIA FÜR MUSEEN II: DAS DIGITAL ERWEITERTE MUSEUM. Ein Leitfaden zum Einstieg ins Erzählen und Entwickeln von Online-Offline-Projekten im Museum. Hochschule Luzern – Design & Kunst (erscheint Herbst 2016)



«DIE RECHTLICHEN GEFAHREN BEIM UMGANG MIT SOZIALEN MEDIEN LIEGEN NICHT DARIN, DASS ES EIN «SOCIAL-MEDIA-RECHT» ODER NEUE GESETZE GÄBE, DIE ES ZU ERLERNEN GILT. GANZ IM GEGENTEIL. DAS PROBLEM LIEGT DARIN, DASS WEITERHIN DAS BESTEHENDE RECHT GILT, ES ABER NICHT MEHR ZU UNSEREM TÄGLICHEN UMGANG MIT SOCIAL MEDIA PASSEN WILL.»

T.SCHWENKE, 2015 IN V. PEIN