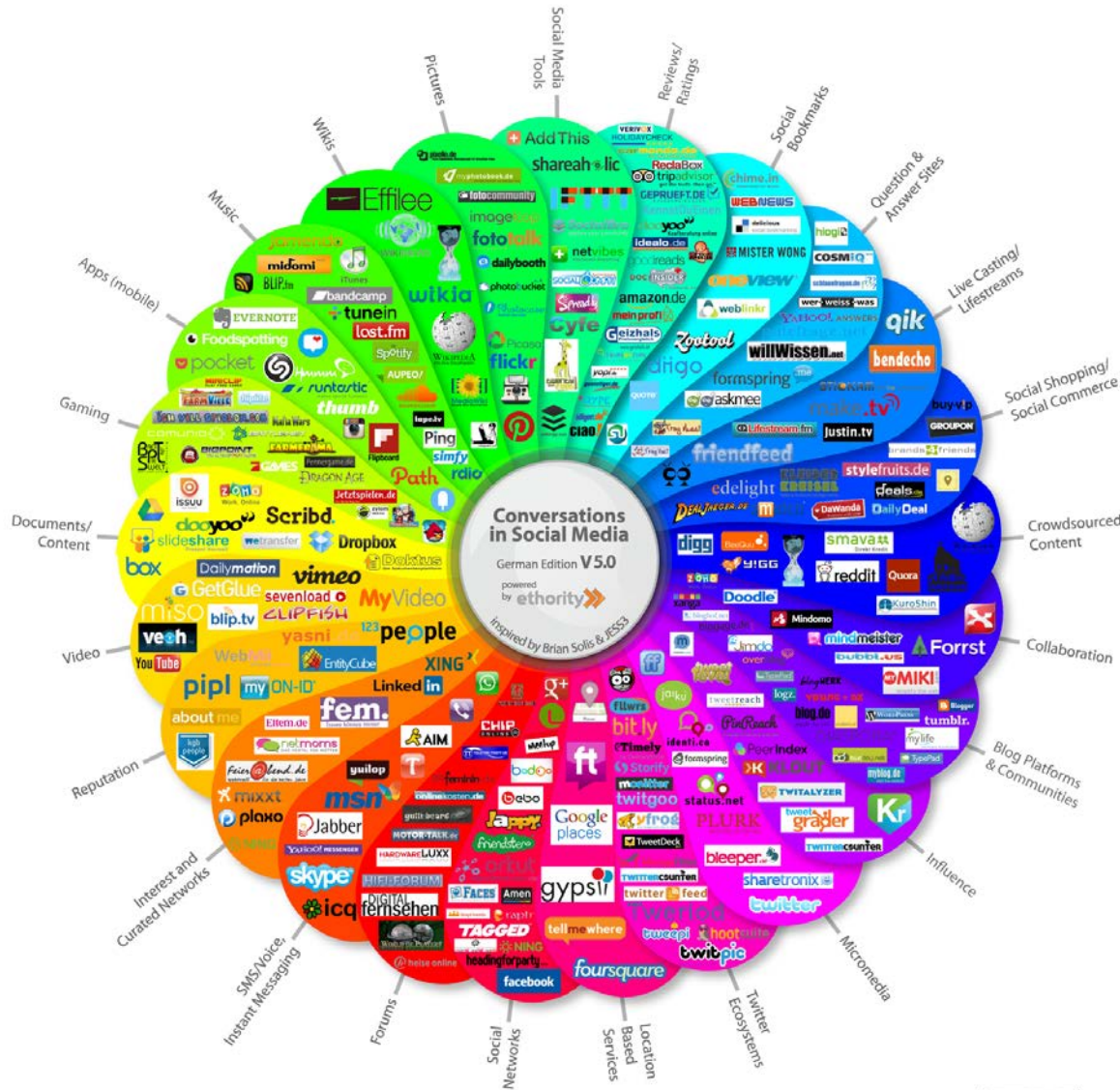


Händlerschulung 2017

Soziale Medien erfolgreich und gezielt einsetzen

Heiko Truppel – Online Marketing Manager



Bloß nicht verzetteln!

- Kanäle sorgfältig wählen und schrittweise Neue öffnen
- Aufwand im Blick behalten
- Neue Kanäle für bestehende nutzbar?

Kanäle (aktive Nutzer weltweit/Deutschland):

- Facebook: >1,8 Mrd./26 Mio. → stabil wachsend
- Google+: 3,2 Mrd./6 Mio. → Wirklichkeit eher XX Mio./XXX Tsd.
- Twitter: <320 Mio./1-3 Mio. → eher zu hoch angesetzt, stagnierend
- Instagram: 600 Mio./7 Mio. → stark wachsend
- Pinterest: 100 Mio./2-3 Mio. → kaum „Nachwuchs“
- YouTube: 1 Mrd./>35 Mio. → stabil wachsend

Sonstige: tumblr (Blog), flickr (Bilder), Vimeo (Video), XING/LinkedIn (professional), Snapchat, Vine

Zahlenquelle u.a.: <https://buggisch.wordpress.com/2017/01/02/social-media-und-messenger-nutzerzahlen-in-deutschland-2017/>

Kanäle - Facebook:

Plus:

- Mit Abstand größte Plattform
- Enorm hohe Interaktion der Nutzer
- Sehr breit gestreute Nutzerschicht
- Vielseitigkeit der möglichen Inhalte (Fotos, Videos, Veranstaltungen, Umfragen etc.)
- Inhalte von anderen Plattformen nutzbar
- Nutzer können direkt in Kontakt treten
- Gruppen
- Plattform aktiv gepflegt und immer wieder mit neuen Funktionen
- Für Administratoren reichhaltige Statistiken abrufbar

Minus:

- „Gesättigt“: Boom-Zeiten vorbei, Aufbau von Communities schwerer geworden
- Unternehmen wird es zunehmend erschwert, im Newsfeed der Nutzer aufzutauchen
- Relativ schwerer, Aufmerksamkeit außerhalb des Community-Netzwerkes zu generieren – bezahlte Werbung

Kanäle – Instagram:

Plus:

- Starkes Wachstum
- Sehr aktive Nutzer
- Hohe Emotionalität
- Suche per Hashtag (#) sehr effektiv - wenn richtig eingesetzt
- Gewinnspiele/Foto-Wettbewerbe weniger stark reglementiert als Facebook

Minus:

- Primär Smartphone-basiert (Einpfelegen professioneller Fotos nicht direkt möglich)
- Keine Links setzbar
- Kein geeigneter Träger für informative Inhalte

Kanäle – Twitter:

Plus:

- Suche per Hashtag (#) sehr effektiv - wenn richtig eingesetzt
- Finanzkräftige und technikaffine Nutzer
- Einigermaßen vielseitig (Fotos, Videos, Links)
- Guter Träger für Information

Minus:

- Elitär, (zu) sehr spezifische Nutzergruppe
- Kaum Wachstum
- 140-Zeichen-Begrenzung
- Teilweise schwer, Aktivität zu generieren
- (Aufgeweichte) Echtzeit-Ausspielung: Tweets werden schnell wieder verdrängt
- Pflegeintensiv

Soziale Medien sind kein Selbstzweck!

Ziele im Auge behalten:

- Brandbuilding/Imageaufbau
- Community-Pflege/Kundenbindung
- Bekanntheit steigern/Neukunden gewinnen
- Informieren und Feedback gewinnen
- Generierung von Traffic auf Webseite
- Service/Support

Der „perfekte“ Post

- Qualität statt Quantität: 2 Posts am Tag bis auf Ausnahmen das Maximum
- Bringt der Post dem Nutzer etwas (Mehrwert)?
- Vielseitigkeit und Abwechslung bieten: Unterhaltung und Information, verschiedene Formate
- Uhrzeit beachten: früh am Morgen oder besser später Nachmittag/Abend, selten auch mittags
- In der Kürze liegt die Würze. Bei besonderen Themen trotzdem auch mal austoben.
- Bilder immer gut. Aber wenn auf Link aufmerksam gemacht werden soll, kann er mobil vom Bild „verschluckt“ werden. Gutes Vorschaubild besser. Link kann auf FB nach Eingabe gelöscht werden.
- Ausrufezeichen (angemessen) verwenden
- Frage am Schluss des Posts oder Nutzer zum Handeln auffordern (z. B. Titel für ein Bild finden)
- Hashtags (#) auf Facebook vermeiden. Verlinkung anderer Seiten mit @ dagegen sehr gut
- Authentisch bleiben: Du bist kein geborener Spaßvogel? Macht absolut überhaupt rein gar nix!

Quellen für Inhalte

- Selbst produzierte Inhalte (auch crossmedial nutzen)
- Newsfeed: Seiten mit passenden Inhalten abonnieren (etwa HP Velotechnik oder regionale Seiten)
- Google Alerts
- Bei Facebook: Gruppen
- Nutzer um Einsendung z. B. von Fotos bitten
- Wünsche auch an HP Velotechnik (über Heiko Truppel) herantragen

Facebook-Gruppen:

HP Velotechnik (631):

<https://www.facebook.com/groups/92047456707/>

Liegerad und Trikes (79):

<https://www.facebook.com/groups/436300886382371/>

Spaß am Liegeradfahren (81):

<https://www.facebook.com/groups/225223580872347/>

Liegerad-Dreirad (27):

<https://www.facebook.com/groups/1077534579030928/>

Recumbent Trikes Group (4.400):

<https://www.facebook.com/groups/436300886382371/>

Recumbent Trike Humour (2.875):

<https://www.facebook.com/groups/366675250169731/>

Recumbent Riders (2.644):

<https://www.facebook.com/groups/RecumbentRiders/>

Recumbent and Velomobile world forum (2.120):

<https://www.facebook.com/groups/recumbentbike/>

Cycling Bible (2.103):

<https://www.facebook.com/groups/recumbentsworld/>

Recumbent Group (Worldwide Riders) (1.728):

<https://www.facebook.com/groups/366675250169731/>

Post your recumbent pics (1.530):

<https://www.facebook.com/groups/394744027339140/>

Recumbent bicycle riders (916):

<https://www.facebook.com/groups/6911519899/>

Recumbent and Velomobile Worldwide (777):

<https://www.facebook.com/groups/574835772677351/>

Trike bike garage (385):

<https://www.facebook.com/groups/249383168797640/>

the slow trike group (301):

<https://www.facebook.com/groups/951298771585579/>

Recumbents Retro And Vintage (131):

<https://www.facebook.com/groups/124101634434168/>

Clic Clac Vélo Couché (569):

<https://www.facebook.com/groups/clic.clac.velo.couche/>

Scorpion solaire aveyronnais (259):

<https://www.facebook.com/groups/1596109830674285/>

Velocouché.ch (92):

<https://www.facebook.com/groups/1613125845636856/>

Recumbents Greece (187):

<https://www.facebook.com/groups/124101634434168/>

Umgang mit der Community

- Soziale Medien sind keine Einbahnstraße!
- 100% Antwortquote bei Anfragen ist Ehrensache! Ein Drittel aller Absprünge wegen fehlender Rückmeldung.
- Möglichst innerhalb von 24 Stunden antworten. Außer am Wochenende, dann evtl. Hinweis auf Bearbeitung.
- Bei Bitte um Feedback (Wie findet Ihr die Farbe!) mit ganz anderen Rückmeldungen rechnen. Auf Kritik dann eingehen und nicht hinter der Fragestellung verschanzen!
- Kritische Beiträge nicht zensieren. Bei schwierigen Fällen öffentlich zum privaten Gespräch einladen.
- Shitstorm: Durchatmen! Geschwindigkeit wichtig, aber nicht alles. Oft sekundieren auch schon „white knights“. Und keine Angst: Als Verkaufsprofis könnt Ihr mit Kritik besser als viele umgehen und habt anders als im Laden einen kleinen Zeitvorteil.
- Auch bei Rat & Tat ruhig mal die Community machen lassen, aber die Beiträge abschließend bekräftigen.

Impressum:



Telemediengesetz (TMG) § 5 Allgemeine Informationspflichten

- „Leicht erkennbar“: Link auf Webseite reicht alleine nicht aus
- „Unmittelbar erreichbar“: maximal 2 Klicks entfernt
- Facebook /Twitter /Pinterest: Möglichkeiten in Infobox nutzen
- Instagram/Google+: Sprechende URL oder entspr. kennzeichnen
- YouTube: <http://www.it-recht-kanzlei.de/Impressum-youtube.html>

Bildrechte:

- Teilen ok, Download und wieder Hochladen ohne Erlaubnis tabu!
- Gebot der Höflichkeit: Vor dem Teilen trotzdem fragen!
- Bei selbst erstellten Fotos Einverständnis der abgebildeten Personen
- „Panoramafreiheit“: An öffentlich zugänglichen Plätzen prinzipiell ok

(Informativer Link: <http://www.aufrecht.de/beitraege-unserer-anwaelte/urheberrecht/fotografie-und-recht-was-darf-ich-fotografieren-und-was-nicht.html>)

Plugins:



Von Facebook u. a. angebotene Like-Buttons etc. rechtlich bedenklich!

Alternativen:

- 2-Klick-Lösung mit deaktiviertem Button:
<https://www.heise.de/ct/artikel/2-Klicks-fuer-mehr-Datenschutz-1333879.html>
- 1-Klick-Lösung Shariff:
<https://github.com/heiseonline/shariff>
- Grafik mit hinterlegtem Link

Gewinnspiele auf Facebook:

Zulässig:

- Teilnahme per Kommentar
- Teilnahme per Like
- Teilnahme per Post („Lade ein Bild hoch!“)
- Teilnahme durch private Nachricht
- Likes als Abstimmungsgröße

Nicht zulässig:

- Aufforderung sich selbst oder Freunde zu taggen (= in einem Bild oder Kommentar markieren)
- „Teile diesen Beitrag in Deiner Chronik/der von Freunden“
- Unter allen Fans etwas verlosen (Nutzer akzeptiert nicht Teilnahmebedingungen)
- Nutzer auffordern, etwas an ihrem Profil zu verändern

Allgemeines Recht:

Glücksspiel = Teilnahme an vorherigen Einsatz von Geld gebunden. Verboten!

Teilnahmebedingungen erforderlich (am besten auf separater Webseite)

Guter Überblick:

<http://www.thomashutter.com/index.php/2016/01/facebook-tipps-zur-sinnvollen-durchfuehrung-von-gewinnspielen-status-quo-2016-checkliste/>