

# LEITFADEN SOCIAL MEDIA

## Projektkommunikation in sozialen Netzwerken



## Auftakt

Sie planen ein neues Industrie- oder Infrastrukturprojekt?  
Dann planen Sie auch den Dialog.

Neuen Industrie- und Infrastrukturprojekten fehlt oft die Akzeptanz in der Bevölkerung. Vor allem persönlich betroffene Bürgerinnen und Bürger oder Interessensgruppen sind nur mit großen Anstrengungen vom Nutzen einzelner Investitionsvorhaben zu überzeugen. Häufig fühlen sie sich nicht ausreichend in Planungsprozesse eingebunden oder schlecht informiert. Viele aktuelle Beispiele zeigen, dass selbst für die Entwicklung des Landes oder einzelner Regionen wichtige Zukunftsprojekte durch Widerstände in der Bevölkerung erheblich verzögert oder sogar zum Scheitern gebracht werden können.

Über soziale Medien (engl.: Social Media) können Sie frühzeitig mit Beteiligten und Betroffenen in Kontakt kommen und diese über aktuelle Projekte informieren. Nutzen Sie die Chancen von Social-Media-Kanälen und machen Sie die Plattformen zu einem Teil Ihrer Kommunikation.

Die Servicestelle „Dialog schafft Zukunft“ möchte durch Beratung und aktive Öffentlichkeitsarbeit ein Bewusstsein für die Notwendigkeit von frühzeitigen Beteiligungsverfahren schaffen und gibt im folgenden Leitfaden einen Überblick über Chancen und Risiken von Social Media. Die Plattformen gehören für Millionen von Menschen jeden Alters mittlerweile zum Alltag: Laut ARD/ZDF Onlinestudie verzeichnete allein Facebook 2015 rund 23,5 Millionen aktive deutsche Nutzer. In Nordrhein-Westfalen waren 2013 nach Angaben von Statista 77 Prozent der Internetnutzer auch in Social-Media-Kanälen aktiv.

Wir wollen Vorhabenträgern von Infrastruktur- und Industrieprojekten den Einstieg in das Thema ebnen und ihnen hilfreiche Tipps für die tägliche Nutzung der sozialen Netzwerke mit auf den Weg geben.



## Inhalt

<b>1 Was ist Social Media?</b>	4
<b>1.2 Chancen und Risiken von Social-Media-Aktivitäten</b>	4
<b>1.3 Social-Media-Kanäle</b>	4
<b>1.3.1 Facebook</b>	5
<b>1.3.2 Twitter</b>	5
<b>1.3.3 XING</b>	5
<b>1.3.4 LinkedIn</b>	6
<b>1.3.5 YouTube</b>	6
<b>1.3.6 Blogs</b>	6
<b>1.4 Kosten für soziale Netzwerke</b>	6
<b>2 Social Media für Industrie- und Infrastrukturprojekte</b>	7
<b>2.1 Social Media in fünf Schritten</b>	7
<b>2.2 Social-Media-Guideline</b>	7
<b>3 Rechte im Netz</b>	9
<b>3.1 Datenschutzerklärung</b>	9
<b>3.2 Social Plugins</b>	9
<b>3.3 Impressum</b>	9
<b>3.4 Urheberrecht</b>	9
<b>4 Linkliste mit weiterführenden Links</b>	9

# 1 Was ist Social Media?

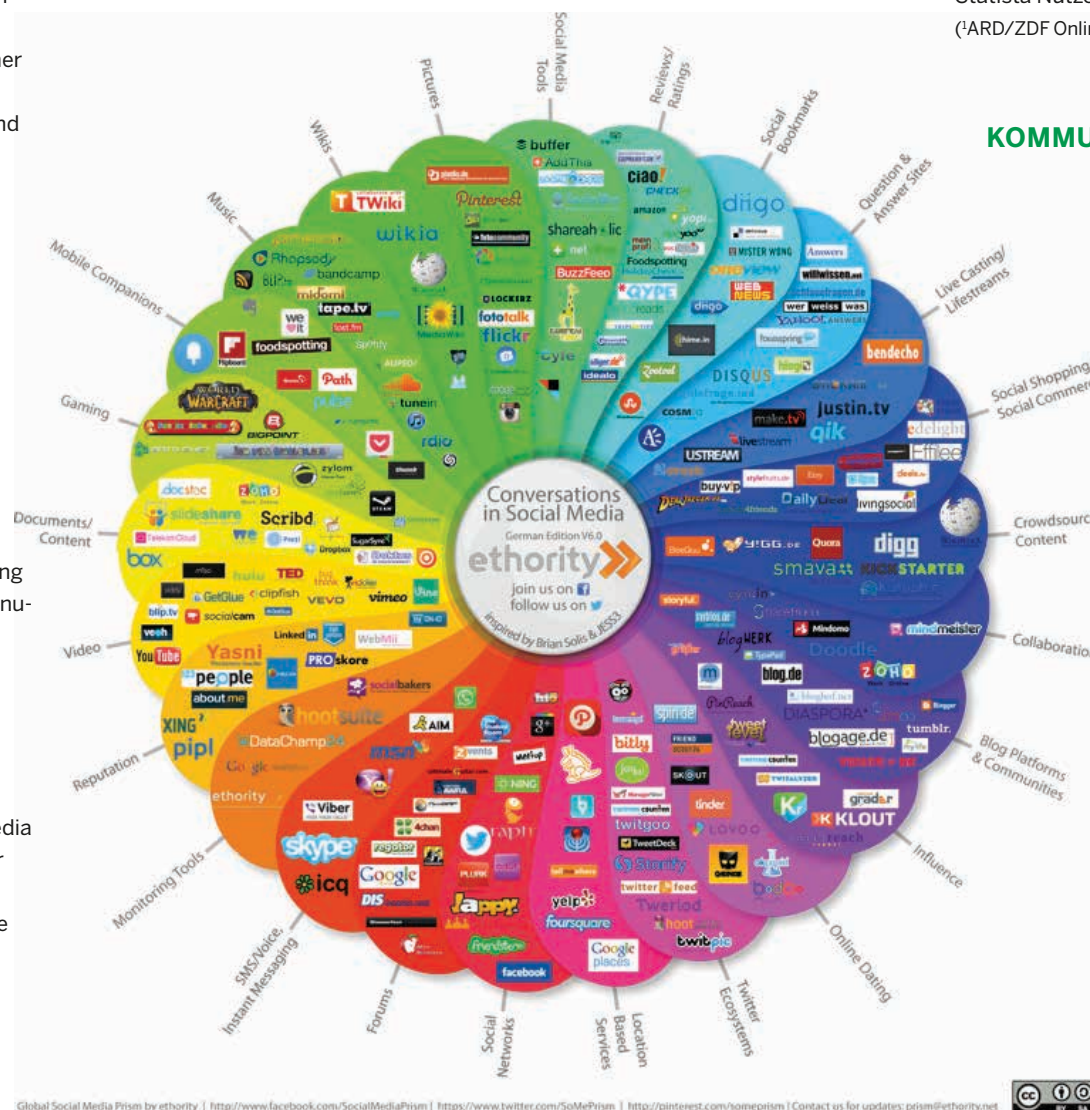
Als Social Media bezeichnet man Medien, die Internetnutzern als Plattformen dienen, um Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen und Informationen auszutauschen oder Wissen zu sammeln. Durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen nehmen Nutzer aktiv auf Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. In den letzten Jahren haben sich Social-Media-Plattformen zu wichtigen Kommunikationskanälen sowohl für Privatpersonen als auch für Unternehmen entwickelt. Während Privatpersonen weitestgehend frei in ihren Äußerungen und ihrer Darstellung sind, werden an Unternehmen andere Maßstäbe angelegt. Sie sollten daher bei der Nutzung nach einer zugeschnittenen Strategie handeln, einschließlich der Definition von klaren Zielen und Maßnahmen. So lassen sich Chancen gezielt nutzen und Risiken minimieren.

## » 1.2 CHANCEN UND RISIKEN VON SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄTEN

Mit einem überlegten Auftritt in sozialen Netzwerken können Unternehmen direkt mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten, eine große Reichweite ihrer Botschaften erzielen, Bedürfnisse aufspüren, das eigene Image nachhaltig aufbauen und den Absatz fördern. Für die Erreichung dieser Ziele müssen die einzelnen Kanäle allerdings kontinuierlich und mit relevanten Inhalten gepflegt werden. User bei Facebook, Twitter und Co. erwarten vor allem einen aktiven Dialog sowie schnelle Reaktionen auf Fragen und Anregungen. Soziale Netzwerke können sich (allerdings) – gerade bei unregelmäßiger Pflege – zu Plattformen entwickeln, auf denen User hauptsächlich ihren Unmut kundtun. Darüber hinaus sollte der Einsatz von Social Media niemals als Rechtfertigung für die Einstellung klassischer Kommunikationsmaßnahmen angesehen werden. Es gilt: Social Media kann klassische Kommunikationskanäle ergänzen, aber nicht ersetzen.

## » 1.3 SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

Die Social-Media-Landschaft ist breit gefächert, wie die folgende Grafik veranschaulicht:



Global Social Media Prism by ethority | <http://www.facebook.com/SocialMediaPrism> | <https://www.twitter.com/SOMEPrism> | <http://pinterest.com/homeprism> | Contact us for updates: prism@ethority.net

Nachfolgend werden die zurzeit populärsten sozialen Medien in Deutschland vorgestellt:

### » 1.3.1 FACEBOOK

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Facebook gilt als meistgenutztes soziales Netzwerk in Deutschland. 2004 gegründet, nutzten elf Jahre später circa 23,5 Millionen Deutsche über 14 Jahren<sup>1</sup> das Medium aktiv. Bei Facebook können private und Unternehmensprofile, Gruppen sowie Veranstaltungen erstellt werden. Die Profile lassen sich untereinander vernetzen – man unterscheidet dabei zwischen Abonnenten und Freunden. Vor allem in der Kommunikationsbeziehung zwischen Unternehmen und Privatpersonen (B-to-C-Marketing) ist Facebook als Medium interessant. Die größte Altersgruppe bildeten 2014 laut Statista Nutzer im Alter zwischen 25 und 34 Jahren. (<sup>1</sup>ARD/ZDF Onlinestudie 2015)

**REICHWEITE  
KOMMUNIKATIONSBEREITSCHAFT  
VIELSEITIG MARKTFÜHRER**

### » 1.3.2 TWITTER

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Twitter ist ein Mikroblogging-Dienst, der 2006 in den USA gegründet wurde. Beim Mikroblogging können User kurze SMS-ähnliche Beiträge veröffentlichen – die Begrenzung der sogenannten Tweets bei Twitter liegt aktuell bei 140 Zeichen. Sie werden in Echtzeit veröffentlicht. Auch das Teilen von Links, Bildern und Videos ist in dem Netzwerk möglich. User können sich gegenseitig folgen und mit den Tweets anderer User interagieren. Twitter ist für Privatpersonen, Unternehmen und Organisationen zugänglich, gerade Meinungsführer, Politiker, Journalisten und Redakteure aus den verschiedensten Bereichen sind in dem Netzwerk unterwegs. Ihre Stellung als Multiplikatoren kann von Unternehmen gezielt genutzt werden.

**MEINUNGSFÜHRER SCHNELL  
DIREKT KREATIV POLITISCH  
MICROBLOGGING UNKONVENTIONELL  
ECHTZEITJOURNALISMUS**

### » 1.3.3 XING

[www.xing.de](http://www.xing.de)

XING ist eine deutsche Plattform zur Herstellung, Verwaltung und Pflege von beruflichen Kontakten. Privatpersonen sowie Unternehmen aller Branchen können sich in dem Netzwerk anmelden, sich vernetzen, neue Kontakte knüpfen, Stellenangebote aufrufen oder einstellen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Veranstaltungen zu organisieren und sich in rund 74.000 Fachgruppen an Diskussionen zu beteiligen. Im März 2016 waren laut Eigenangaben des Netzwerkes über zehn Millionen Berufstätige auf XING registriert. Das Netzwerk ist gerade in der Beziehung zwischen Unternehmen (B-to-B-Marketing) interessant.

**DISKUSSIONEN FACHGRUPPEN  
VERNETZEN BERUFLICHE THEMEN  
BUSINESS LONGTAIL**

### » 1.3.4 LINKEDIN

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

Auch das soziale Netzwerk LinkedIn hat sich auf die Themenfelder Beruf und Karriere fokussiert. In dem weltweit größten, internationalen Berufsnetzwerk können User einerseits bestehende Geschäftskontakte pflegen und andererseits neue geschäftliche Verbindungen aufbauen. Vor allem Führungs- und Fachkräfte sowie Experten sind hier vertreten. Im vierten Quartal 2014 hatte LinkedIn nach Angaben von Statista weltweit 347 Millionen Mitglieder. In Deutschland wuchsen die Nutzerzahlen laut LinkedIn von Januar bis Oktober 2015 um eine Million auf acht Millionen Nutzer. Wie XING ist auch LinkedIn vor allem im B-to-B-Marketing interessant.

INTERNATIONAL  
FACHGRUPPEN BERUFLICHE THEMEN  
KARRIERE BUSINESS

### » 1.3.5 YOUTUBE

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

YouTube ist das reichweitenstärkste Videoportal der Welt. User können Bewegtbild hochladen, anschauen, kommentieren und liken sowie Kanäle anderer User abonnieren. Im Dezember 2014 wurden weltweit nach Angaben von YouTube durchschnittlich 300 Stunden Videomaterial pro Minute auf der Plattform hochgeladen. YouTube eignet sich vor allem für die Imagebildung durch Bewegtbild und wird vornehmlich im B-to-C-Bereich eingesetzt. YouTube ist vor allem bei erklärungsbedürftigen, umfangreichen Themen und Vorhaben sinnvoll. Aber Achtung: Die Videos sollten einen gewissen Qualitätsstandard erfüllen. Professionell produzierte Videos scheinen auf den ersten Blick teuer, zahlen sich aber aus.

VIDEO  
BEWEGTBILD COMMUNITY  
VIRAL

### » 1.3.6 BLOGS

Als Blogs bezeichnet man Plattformen im Internet, auf denen Texte präsentiert und in chronologisch umgekehrter Reihenfolge dargestellt werden. Thematisch bezieht sich der Autor meist auf ein bestimmtes Thema oder rückt private Erlebnisse in den Mittelpunkt. Daher werden Blogs in der Fachwelt oft auch als öffentliche, digitale Tagebücher bezeichnet. Ziel ist es, die User regelmäßig über ausgewählte Themenfelder zu informieren und sie somit an den Blog zu binden. Je nach Ausrichtung kann die Zielgruppe stark variieren.

THEMEN  
FACHMEDIEN TAGEBUCH  
REDAKTION  
ARTIKEL

### » 1.4 KOSTEN FÜR SOZIALE NETZWERKE

Profile mit Standardfunktionen sind bei Facebook, Twitter, XING, LinkedIn, YouTube und vielen anderen Netzwerken in der Regel kostenlos. Sollen bestimmte Zusatzfunktionen genutzt werden, können hierfür allerdings bei verschiedenen Social-Media-Angeboten Kosten anfallen. Für die Erstellung eines eigenen Blogs gibt es ebenfalls kostenlose und kostenpflichtige Angebote.

## 2

## Social Media für Industrie- und Infrastrukturprojekte

Sie stehen nun vor der Umsetzung eines Industrie- und Infrastrukturprojektes und haben sich entschieden, die sozialen Netzwerke für Ihre Kommunikation zu nutzen? Dann gehören Sie zu den drei Vierteln der deutschen Unternehmen, die in sozialen Medien aktiv sind. Starten Sie nicht planlos, sondern machen Sie sich im Vorfeld Gedanken über verschiedene Punkte. Seien Sie sich im Klaren über die großen Chancen des Dialogs, berücksichtigen Sie aber auch die Tatsache, dass es User geben könnte, die Ihre Plattform dazu nutzen, um ihrem Frust und Ärger Luft zu machen.

### » 2.1 SOCIAL MEDIA IN FÜNF SCHRITTEN



#### Schritt 1: Vorbereiten und analysieren

#### Der Ist-Zustand

In einem ersten Schritt sollte geprüft werden, ob das Thema in sozialen Netzwerken bereits präsent ist. Das heißt: Sprechen Personen schon über das Projekt, gibt es offene Fragen und macht es unter Umständen Sinn, aktiv einzuschreiten? Und: Erreiche ich meine Zielgruppen über die Kanäle überhaupt?

#### Mitarbeiter benennen und schulen

Entscheiden Sie sich auf Basis des Ist-Zustandes grundlegend für den Einsatz von sozialen Medien, sollte im zweiten Schritt geklärt werden, ob die notwendigen Ressourcen vorhanden sind. Zwar ist die Erstellung von Kanälen in sozialen Netzwerken in der Regel kostenlos, der personelle Aufwand darf jedoch nicht unterschätzt werden. Um mögliche negative Stimmungen zu erkennen, bevor sie sich viral vervielfältigen, ist eine regelmäßige Überwachung der Kanäle notwendig. Dabei helfen Social-Listening-Tools, die die Aktivitäten in verschiedenen Kanälen übersichtlich darstellen. Einen Ersatz der menschlichen

Arbeitsleistung stellen sie aber nicht dar. Um den Zulauf zu bestimmten Tageszeiten einzudämmen, ist eine Angabe von „Geschäftszeiten“ sinnvoll, sie schließt die Aktivität von Usern außerhalb der Geschäftszeiten jedoch nicht aus.



#### Schritt 2: Social-Media-Strategie festlegen

Sind genügend personelle Ressourcen vorhanden, gilt es in einer Social-Media-Strategie, grundlegende konzeptionelle Fragen zu beantworten:

- » Was soll mit der Nutzung sozialer Netzwerke erreicht werden (Ziele)?
- » Wer soll erreicht werden (Zielgruppen)?
- » Welche internen Ressourcen werden für die Pflege der Kanäle benötigt?
- » Wer ist für die Social-Media-Aktivitäten verantwortlich?
- » Welche Prozesse müssen geschaffen bzw. angepasst werden, um die Strategie umzusetzen?
- » Welche Inhalte und Botschaften sollen verbreitet werden?



## » 2.2 SOCIAL-MEDIA-GUIDELINE

Ein wichtiger Bestandteil der Social-Media-Strategie ist auch die sogenannte Social-Media-Guideline. Sie legt fest, welche Sprache in den sozialen Netzwerken gesprochen wird und regelt den Umgang mit den Usern. Man unterscheidet zwischen internen Regelungen (Anweisungen für Mitarbeiter) und externen Regelungen (Netiquette).

Beispielhafte Elemente einer internen Social Media-Guideline:

- » Sprachstil
- » Reaktionen auf Kritik (z.B. vorformulierte Antworten)
- » Verantwortliche Personen
- » Erstellung eines Redaktionsplans
- » Abstimmungsprozesse
- » Beachtung von Rechten (Bildrechte, Nutzungsrechte etc.)

Die Netiquette ist eine Sammlung von Benimmregeln, die alle User im Netz einhalten sollten. Sie wird auf den einzelnen Kanälen des Unternehmens publiziert und regelt beispielsweise, dass Beiträge mit rassistischem oder beleidigendem Inhalt gelöscht werden dürfen. Beim Löschen von Beiträgen ohne eine Rechtfertigung in der Netiquette entsteht in der Social Community schnell der Vorwurf der Zensur.

Beispielhafte Elemente einer externen Social-Media-Guideline Netiquette:

- » Anmerkung, dass Beiträge und Kommentare von Nutzern nicht zwingend die Meinung des Unternehmens widerspiegeln
- » Konkrete Definition der gebilligten und nicht gebilligten Beiträge
- » Aufstellung von Regeln für den Umgang untereinander
- » Verbot von SPAM-Beiträgen
- » Recht auf Löschen von Beiträgen
- » Positive Formulierung der Netiquette



### Schritt 3: Welche Kanäle sollen bespielt werden?

Konzentrieren Sie sich zunächst auf etablierte Social-Media-Plattformen. Analysieren Sie, welcher Account für Ihr Vorhaben am besten passt (vgl. 1.3).



### Schritt 4: Erstellung und Pflege der Kanäle

Erstellen und teilen Sie relevante Inhalte. Machen Sie sich einen Redaktionsplan zum Bespielen Ihres Accounts, in dem Sie auflisten, was Sie wann und wo veröffentlichen möchten. Interagieren Sie mit den Usern (Fans/Follower/Freunde). Schaffen Sie einen Mehrwert für Ihre Zielgruppen und reagieren Sie auf Kommentare und geben Feedback.



### Schritt 5: Resonanz messen

Messen Sie den Erfolg Ihrer Social Media-Strategie. Informieren Sie sich über den Zuwachs Ihrer Fans/Follower/Freunde und die Themen, über die sich ausgetauscht wird. Prüfen Sie dann, ob Ihre Kommunikationsaktivitäten die von Ihnen gesteckten Ziele erreichen. Gibt es Abweichungen, passen Sie gegebenenfalls Ziele und Strategie oder auch Inhalt und Organisation an die Ergebnisse an.

# 3

## Rechte im Netz

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum, für die Nutzung von Sozialen-Medien gibt es rechtliche Vorgaben. Jedes soziale Netzwerk hat seine eigenen Nutzungsbedingungen, die Sie beachten müssen. Wir geben einen ersten Überblick über rechtliche Grundlagen. Um auf der sicheren Seite zu sein, empfiehlt es sich, einen auf das Fachgebiet spezialisierten Anwalt um Auskunft zu bitten.

### » 3.1 ANGABE EINES IMPRESSUMS

Das Unternehmensimpresum muss bei der Nutzung von social Media-Kanälen immer innerhalb von zwei Klicks erreichbar sein. In den meisten Plattformen können Sie bequem und einfach eine direkte Verlinkung zum Unternehmensimpresum auf Ihrer Homepage platzieren. Bei Facebook wird das Impressum beispielsweise über den Reiter „Info“ wiedergegeben. Bei Twitter reicht ein Link in der „Biografie“ auf das Impressum.

### » 3.2 URHEBERRECHT BEACHTEN

Ein wichtiger Punkt ist zudem das Urheberrecht. Sie dürfen Bilder oder Texte aus dem Internet nur kopieren und veröffentlichen, wenn Sie vorher die Zustimmung des Verfassers eingeholt haben. Prüfen Sie, ob Bilder rechtfrei sind oder klären Sie mit den Fotografen, dass Sie Bilder auch im sozialen Netz veröffentlichen dürfen. Versehen Sie dann das Bild mit einem Copyright-Zeichen und dem Namen des Fotografen in der Bildunterschrift. Sollten Sie bei einem Bild nicht sicher sein, wie die Rechtslage aussieht, verzichten Sie lieber auf eine Veröffentlichung. Verletzungen des Urheberrechts können Geldstrafen nach sich ziehen.

### » 3.3 SOCIAL PLUGINS

Wenn Sie nicht nur in den sozialen Medien präsent sein, sondern auch Ihre Profile mit der eigenen Unternehmenswebsite verknüpfen wollen, können Sie auf sogenannte Social Plugins zurückgreifen. Mit den kleinen Symbolen der bekannten sozialen Netzwerke werden Inhalte einer Homepage ganz unkompliziert an Facebook und Co. weitergegeben.

Ein Nutzungsbeispiel:

Ein Unternehmen veröffentlicht einen Artikel über ein neues Beteiligungsprojekt auf seiner Homepage. Im Footer-Bereich haben User die Möglichkeit, den Text über Social-Plugin-Buttons auf den eigenen Facebook- und Twitter-Kanälen zu teilen.

Wichtig: Bei der Nutzung von Social Plugins erheben die sozialen Netzwerke Benutzerdaten, die Anwendungen werden daher von Datenschützern häufig kritisiert. Um sich nicht auf rechtliches Glatteis zu begeben, müssen Sie Ihre Websitebesucher über den Einsatz von Social Plugins in den Datenschutzbestimmungen informieren. Weisen Sie dort auf die Datenverwendung seitens der sozialen Netzwerke hin.

Ebenfalls aus Datenschutzgründen ist bei der Verwendung von Social Plugins zudem ein zweistufiges Verfahren zu empfehlen. Damit werden die Nutzerdaten nicht schon beim Seitenaufruf oder Klicken des Social Plugins an die sozialen Netzwerke übertragen. Der Button muss hingegen durch ein erstes Klicken aktiviert werden, bevor eine Verbindung mit den externen Servern aufgebaut und mit einem zweiten Klick dann der Beitrag unter anderem empfohlen werden kann.

Beispielhafte Datenschutztexte für die Verwendung von Social Plugins finden Sie hier: [http://www.trustedshops.com/tsdocument/audit\\_sample\\_social\\_plugins\\_de.pdf](http://www.trustedshops.com/tsdocument/audit_sample_social_plugins_de.pdf)

### » LINKLISTE MIT WEITERFÜHRENDEN LINKS

- » [Nutzungsbedingungen Facebook-Seiten](#)
- » [Nutzungsbedingungen Twitter](#)
- » [Nutzungsbedingungen Google+](#)
- » [Neuigkeiten zu Facebook](#)
- » [t3n: Fachzeitschrift über Internetthemen](#)
- » [BITKOM: Social Media in deutschen Unternehmen](#)



**Herausgeber**

Ministerium für Wirtschaft, Energie,  
Industrie, Mittelstand und Handwerk  
des Landes Nordrhein-Westfalen  
Berger Allee 25  
40213 Düsseldorf

**Redaktion und Layout**

CP/COMPARTNER

Wir laden Sie ein, unsere Website [www.dialog-schafft-zukunft.nrw.de](http://www.dialog-schafft-zukunft.nrw.de)  
zu besuchen und sich bei Fragen, Anregungen, Tipps und Erfahrungs-  
berichten direkt an die Servicestelle „Dialog schafft Zukunft“ zu wenden.

**Servicestelle für Beteiligung in NRW**

Prinz-Georg-Straße 104  
40479 Düsseldorf  
Telefon 800 7241435  
[info@dialog-schafft-zukunft-nrw.de](mailto:info@dialog-schafft-zukunft-nrw.de)

Düsseldorf, August 2016