

Klausurvorbereitung Social Media Management

Basierend auf Buch PR im Social Web 2. Auflage

Seite	Thema
3	<p>Entwicklung zum Mitmach Web 13.Nov. 1990 Web 1.0 Tim Berners Lee, Erfinder des World Wide Web stellt 1. Webseite online 2004 Web 2.0 Social Web Web 3.0 Semantic Web Taxonomie, Tags vergeben</p>
6	<p>90-9-1 Regel 90 von 100 inaktive Zuschauer 9 von 100 kommentieren Geschriebenes 1 von 100 schreibt selber</p>
18	<p>Definition Authenzität Persönliches und Privates teilweise im Rahmen Social Web öffentlich zu machen der virtuellen Gemeinschaft Sich nicht verstellen und authentisch wirken</p> <p>Definition Transparenz Offene Information nach Innen und Aussen, so wird Verständnis aufgebaut, das in Vertrauen resultiert.</p> <p>Definition Dialogfähigkeit ist die Fähigkeit seine eigenen Standpunkte und Ideen überzeugend zu vertreten und darzulegen. Sowie die tolerante Haltung gegenüber Meinungen, Standpunkte und Eigenarten Anderer und die Fähigkeit der sachlichen Auseinandersetzung mit diesen.</p> <p>Definition Monolog Gespräch einer Person mit oder vor sich alleine.</p> <p>Definition Dialog Eine mündliche oder schriftliche zwischen 2 oder mehr Personen geführte Rede und Gegenrede.</p> <p>Definition Disziplin ein auf Ordnung bedachtes Verhalten; Teilgebiet eines Betätigungsfelds, zum Beispiel der Wissenschaft, Schule oder des Sports.</p>
12	<p>Interaktion Kommunikation von Menschen miteinander, wechselseitig und aufeinander bezogen. Es findet ein wechselseitiger Austausch zwischen Menschen statt.</p> <p>Interaktivität Wird möglich durch Anwendungen, die es dem Benutzer erlauben, ins Geschehen steuernd einzugreifen (z.Bsp. personalisierte Videos, weiterer</p>

	Verlauf der Story wählbar)
21	<p>Croudsourcing Teilen von Wissen im Social Web mit Bildung von Schwarmintelligenz, Wissen wird allen zur Verfügung gestellt. Menschen werden mobilisiert, Ideen weiterzuentwickeln. Kunden zuhören, Rekalitionen ernst nehmen, Chancen zur Verbesserung wahrnehmen. Die Summe des geteilten Wissens ist größer als die einzelnen Teile! z.Bsp. Kochrezept Starkoch</p>
25	<p>Strong ties Starke Verbindungen, basierend auf gemeinsame Erfahrungen, emotionaler Bindung und gegenseitigem Vertrauen Familie, enge Freunde</p> <p>Weak ties Bekannte unserer Bekannten, eher beruflich orientierte Netzwerke auf Informationsaustausch und ökonomische Chancen ausgerichtet. Zugang zu Informationen, die in eigenen Kreisen nicht zu finden sind.</p>
27	<p>Groundswell Sozialer Trend bei dem neue Technologien weltweit genutzt werden (geteilte Informationen, Hilfe und Tipps unter den Nutzern, ohne die Notwendigkeit von Firmen und Gatekeepern)</p> <p>5 Handlungsempfehlungen für das Social Web: Zuhören, sprechen, aktivieren, supporten/unterstützen, einbinden</p> <p>POST Konzept P eople Zielgruppe O bjectives Ziele S trategy Strategien T echnologies Technologien</p>
28/29	<p>Social technographics Leiter</p> <p>Inaktive / inactives Verschlossen, nutzen keine neuen Technologien</p> <p>Zuschauer / spectators Konsumieren Web ohne zu agieren</p> <p>Mitmacher / joiners Aktiv in Sozialen Netzen z.Bsp. Facebook etc</p> <p>Sammler / collectors Sammeln und organisieren Inhalte mit RSS Readern für Inhalte, Web Fundstücke bei Social Bookmarking Diensten</p> <p>Kritiker /critics Schreiben Kommentare und bearbeiten Wikis, kritisch=kreativ</p> <p>Plauderer / conversationalists</p>

	<p>Min. 1x wöchentlich Meinung äußern</p> <p>Kreatoren / creators Min. 1x monatlich einen Blog oder Online Artikel veröffentlichen, eine Webseite unterhalten oder Fotos/Videos ins Netz stellen</p>
31	<p>3 Facetten der Nutzung:</p> <p>Informationsmanagement Infos können gefunden. Bewertet und verwaltet werden</p> <p>Identitätsmanagement: Persönliches ins Internet stellen, sich selber darstellen</p> <p>Beziehungsmanagement Kontakte neu knüpfen, pflegen und abbilden</p>
54	<p>Formen der Online PR: Stark anschwellende Informationsflut=> nutzwertiger Inhalt und Orientierung sind gefragt</p> <p>Digitalisierte PR (Monologisch) Lediglich Infos über Organisation und Schlüsselthemen sowie Produkt und Leistung bereitstellen (24 Stunden Schalter)</p> <p>Internet PR (ab 1995 HTML 2.0) Feedback, Kontaktformular möglich, zusätzliche Transparenz des Unternehmens mit guter Useability Benutzerführung vorausgesetzt. Auswertung weiterhin monologisch</p> <p>Cluetrain PR (PR 2.0) Erweiterung der klassischen PR durch ein dauerndes, bewusstes und geplantes Engagement im Social Web mit Ziel Aufbau einer auf Akzeptanz, Verständnis und Vertrauen aufbauender Reputation mittels integrierter, vernetzter und transparenter Kommunikation in Echtzeit. Austausch über Produkt, Produkttipps, Bewertungen, „Gefällt mir“button=>Statistiken über Interessen der Nutzer Bietet nicht nur professionell aufbereitete Infos über Produkt, sind auch präsent / greifbar auf Twitter/Facebook etc. Thematisch spezialisierte MicroÖffentlichkeit</p>
	<p>5 Sonderzeichen bei Twitter:</p> <p># Hashtag klassifiziert Themen @ Mention Erwähnung eines Mitglieds ^ oder / Autorenkürzel RT Retweet kopieren wiedergeben eines tweets auf eigenem Kanal ID Direct message Nachricht direkt an eine bestimmte Person gerichtet</p>
74	<p>Web 2. Tools</p> <p>SLATES</p>

	<p>Search Suchfunktion Links bauen Beziehungen zwischen Infos auf Authoring jeder kann Author werden Tags von Nutzern vergeben, klassifizieren Inhalte Extensions an Nutzer angepasste Darstellung von Infos Signals weist auf Benachrichtigungen der Nutzer über Änderungen hin RSS-feeds</p> <p>Word of Mouth WOM-Marketing Mundpropaganda (oder Mund-zu-Mund-Propaganda) steht für die Verbreitung von Informationen oder Empfehlungen durch mündliche Weitergabe im persönlichen Gespräch „von Mund zu Mund“, sodass sie bald wirklich „in aller Munde“ sind.</p> <p>SMART Spezifisch Messbar Attraktiv Realistisch Terminiert</p>
84/135	<p>Mass Connector Netzwerker mit vielen Kontakten im Social Web, großes Interesse, weitere Kontakte zu knüpfen, Einfluss über große Reichweite</p> <p>Mass Mavens Experten, bieten Wissen und Einblicke in Blogs, Foren, Besprechungen und Bewertungen. Wissensweitergabe inspiriert von Sammeln und verteilen der Infos, Fakten und Erkenntnissen</p> <p>Influencer Ist populär, aber muss nicht einflussreich sein Einfluss ist die Fähigkeit meßbare Aktivitäten und Ergebnisse zu bewirken.</p>
92/93 109/110	<p>RSS Real Simple Syndication</p> <p>RSS Feed (Grundlage Online Angebot), automatischer Ticker, Abonnenten werden Neuerungen oder Änderungen sofort angezeigt mittels RSS Reader oder E-Mail z.Bsp. Feetly</p> <p>RSS Reader Abonieren und organisieren von RSS Feeds, themenweise oder sortiert nach Schlagwörtern suchen, z.Bswp. Google Reader, Netvibes</p> <p>Embed Code: (einbetten/einbinden) z.Bsp. youtube video in Artikel einbinden, HTML Code kopieren und einfügen</p> <p>Hyperlinks Verbindungen zwischen Inhalten => Linkbuilding zur</p>

	<p>Suchmaschinenoptimierung</p> <p>Backlink / Trackback Mit Klick zu weiteren Seiten mit demselben Thema zur Meinungsbildung</p> <p>Social Bookmarking Profil bei diigo oder stumleupon, speichern Beiträge als Bookmark versehen mit Tags</p>								
95-100	<p>Sachebene Daten und Fakten klar verständlich aufbereitet</p> <p>Selbstoffenbarungsebene Infos über sich selbst, über Selbstverständnis, Motivaton Werte, Emotionen</p> <p>Beziehungsebene Meinungsbildung von Gegenüber, ob respektiert, akzeptiert oder heruntergesetzt und bevormundet wird, Kommunikation auf Augenhöhe bedeutet gegenseitige Wertschätzung</p> <p>Apellebene Aufforderung zu Handlungen Einflussnahme kann offen oder verdeckt erfolgen</p>								
113	<p>Social Media Release Reduziert den Text auf das Allernötigste, wesentliche Fakten zur Meldung und ein/zwei aussagekräftige Zitate aus berufenen Mund</p> <p>Social Media Newsroom bündelt Inhalte eines Unternehmens zu Themen und setzt sie zueinander in Beziehung, zusätzlich werden Kanäle aus dem Social Web als Anlaufstellen ergänzt und teilweise mit eingepflegt</p>								
1317338	<p>Sentimentanalyse Tonalität bewerten Begutachten jede Fundstelle einer Marke im Social Web auf Erwähnungszusammenhang hin und bewertet nach einfachen qualität Kriterien „sehr negativ bis sehr positiv“ Problem der Ironie.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Messebenen</th> <th>Messwerte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kontext/ Netzwerkebene</td> <td>Reichweite, Verlinkungsgrad, Position innerhalb des Netzes</td> </tr> <tr> <td>Nutzerebene</td> <td>Aktivitäten, Kommentare liken, retweeten, abonnieren, Verweildauer und wiederkehrende Besucher</td> </tr> <tr> <td>Inhaltsebene</td> <td>Qualität des Contents, Anzahl der Beiträge, Nennung im Vergleich zum Wettbewerber</td> </tr> </tbody> </table>	Messebenen	Messwerte	Kontext/ Netzwerkebene	Reichweite, Verlinkungsgrad, Position innerhalb des Netzes	Nutzerebene	Aktivitäten, Kommentare liken, retweeten, abonnieren, Verweildauer und wiederkehrende Besucher	Inhaltsebene	Qualität des Contents, Anzahl der Beiträge, Nennung im Vergleich zum Wettbewerber
Messebenen	Messwerte								
Kontext/ Netzwerkebene	Reichweite, Verlinkungsgrad, Position innerhalb des Netzes								
Nutzerebene	Aktivitäten, Kommentare liken, retweeten, abonnieren, Verweildauer und wiederkehrende Besucher								
Inhaltsebene	Qualität des Contents, Anzahl der Beiträge, Nennung im Vergleich zum Wettbewerber								
140	<p>Blogsuchmaschinen, Monitoring Google Blogsearch, twingly, twazzup Microbloggingsysteme wie twitter</p>								

159	<p>Krisenverläufe im Social Web</p> <p>Vorkrisenphase / Inkubationsphase Anstieg kritischer Beiträge, hier Handlungsspielraum am Größten, gezieltes Intervenieren mit geringem Aufwand kann man Eskalation vermeiden</p> <p>Hauptkrisenphase Reputationskrise Hohe Medienaufmerksamkeit, man kann nur noch reagieren nicht mehr agieren und wird zum Spielball der Medien.</p> <p>Nachkrisenphase Abflachendes Medieninteresse, Krise ist medial ausgestanden, aber aus den Köpfen der Menschen noch nicht verschwunden, Jetzt muss verloren gegangenes Vertrauen wiedergewonnen werden, angeschlagene Reputation muss wieder hergestellt werden</p> <p>Klassische Reputationskrise Vorkrisenphase: überraschendes Auftreten, schneller Anstieg medialer Aufmerksamkeit binnen 1-1,5 Tagen Hauptkrisenphase: Sandalisierung durch Print Medien, Ursachenforschung, Verantwortlichen Suche, Dauer 1-3 Tage, ohne Beseitigung der Ursache auch erheblich länger, Statements der Unternehmen Nachkrisenphase: langsam abflauendes Medieninteresse durch Lösung des Problems oder es ist alles gesagt</p> <p>Brouhaha Social-Media-Aufreger Schnell aufkommende erregte Diskussion im Web Vorkrisenphase: einzelne Kritiker beziehen deutlich und drastisch negative Stellung, schnelle Verbreitung über Twitter und Facebook Hauptkrisenphase: binnen 1 Tag große Aufmerksamkeit im Web große Menge an Hashtags, einzelne redaktionelle online-Medien berichten, aber kein großer Aufmacher Nachkrisenphase: nach 2-3 Tagen ebbt Interesse ab</p> <p>Resonanzkrise Gatekeeper Medien nehmen Thema aus Web auf => Verlängerung durch Resonanz beider Mediengruppen Vorkrisenphase: schnelles Anwachsen im Social Web, hoher Anteil Retweets, erste Meldungen der Gatekeeper Medien, Hauptkrisenphase: Ausführliche Beschreibung und Bewertung in Gatekeeper Medien, daraufhin Anstieg Kommentare im Netz. Jede Reaktion wird auf beiden Ebenen bewertet und kommentiert. Nachkrisenphase: Nachlassendes Volumen der Berichterstattung, Nachbetrachtung der Krise im Web</p> <p>Shitstorm: Wahrer Sturm der Entrüstung, Empörung und Protest im Netz.</p>
168	Netiquette, Kommentarrichtlinien

	<p>Umgangsformen im Netz</p> <p>Präambel: erläutert Sinn und Zweck der Kommentarrichtlinie Umgangsformen: verständliche Beschreibung des gewünschten Umgangs miteinander Vergehen: explizit unerwünschtes Verhalten werden klar benannt Konsequenz bei Missachtung: was bei Verletzung der Kommentarrichtlinien passiert</p>					
180	<p>Storytelling (bessere Aufmerksamkeit durch die Fakten in Geschichten einkleiden) Einfach, verständlich, Verbenorientiert, aussagekräftig, anschaulich und bildlicher Sprache = hilft bei Streuung von Infos im Netz Aufbau und Inhalt: Thema, Identifikationsfigur, Handlungsstrang, Spannungsbogen und Moral =>vermittelt Authentizität</p>					
199	<p>Eventplanung Internet verschiebt Grenzen von Vertraulichkeit und Öffentlichkeit, Mobile Berichterstattung mit Social Media Tools z Bsp. Amiando. Je mehr Infos vorab über Veranstaltung mit Hilfe von Beteiligung der Akteure wie auch Teilnehmer erfolgt, desto mehr Interessenten zieht es an Live Berichterstattung für Netzpublikum produziert eine Fülle von Content</p>					
233-236	<p>Guidlines Sind allgemeine Richtlinien zum Verhalten, die nicht zwangsläufig verpflichtend sind</p> <p>Policies Zumeist vertraglich festgelegte Grundregeln, die eingehalten werden müssen.</p>					
303	<p>Facebook-Gruppe</p> <table border="1"> <tr> <td>Facebook Gruppe</td> <td>Facebook Fanpage</td> </tr> <tr> <td>Offene/geschlossene, sichtbare/unsichtbare Gruppe schliessen Mitglieder einer regionalen Organisation oder Projektgruppe ein, die Wissen, Dokumente, Fotos und Links teilen, kein Impressumspflicht eigene E-Mailadresse</td> <td>Facebook inside erzeugt Statistiken zum Monitoring Ist immer öffentlich!</td> </tr> </table>		Facebook Gruppe	Facebook Fanpage	Offene/geschlossene, sichtbare/unsichtbare Gruppe schliessen Mitglieder einer regionalen Organisation oder Projektgruppe ein, die Wissen, Dokumente, Fotos und Links teilen, kein Impressumspflicht eigene E-Mailadresse	Facebook inside erzeugt Statistiken zum Monitoring Ist immer öffentlich!
Facebook Gruppe	Facebook Fanpage					
Offene/geschlossene, sichtbare/unsichtbare Gruppe schliessen Mitglieder einer regionalen Organisation oder Projektgruppe ein, die Wissen, Dokumente, Fotos und Links teilen, kein Impressumspflicht eigene E-Mailadresse	Facebook inside erzeugt Statistiken zum Monitoring Ist immer öffentlich!					
	<p>SWOT Analyse Strength Stärken Weaknesses Schwächen Oportunities Möglichkeiten Threats</p>					

	<p>Das SWOT-Analyse Beispiel dient zum Abwägen von Risiken und Chancen im Bereich unternehmerischer Entscheidungen und kann in nahezu allen Bereichen als Entscheidungshilfe eingesetzt werden.</p>
320	<p>Typische Ziele von PR im Social Web</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheitsgrad erhöhen - Imageverbesserung - Kativere Zielgruppenkommunikation - Beziehungsaufbau und Pflege - Mitarbeitermotivation und –aquire - Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung
334	<p>KPI Leistungskennzahlen Key Performance Indicator Kennzahlen mit welchen man den Erfolg im Social Web messen kann (abhängig von Zielen und Maßgrößen)</p> <p>ROI Return on Investment Betriebswirtschaftliche Dimension, Zusammenhang zwischen Input (Cost) und Output (gains) $ROI = (Gains - Cost) / Cost \times 100$</p>
364	<p>5 Fragen für Agenturauswahl</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Was ist Ihre Definition von Social Web? 2. Was sollte unser Unternehmen im Social Web machen? 3. Was können Sie für uns leisten und welche Aufgaben müssen wir selber übernehmen? 4. Wie lange dauert es bis wir im Social Web etabliert sind? 5. Wie evaluieren Sie den Erfolg von Kommunikation im Social Web? <p>Strategische Kommunikationsziele und Meßgrößen definieren</p>
365	<p>5 Formen der Implementierung von Social Web im Unternehmen</p> <p>Dezentral Keine Koordination der Aktivitäten, Nutzung individueller Interessen und abteilungsspezifischer Anforderungen</p> <p>Zentralisiert Hierarchische Organisation, eine Abteilung führt und gibt vor.</p> <p>Nabe & Speiche Relevante Abteilungen bilden Gremium , das organisiert aber nicht dominiert. Austausch von Infos , Erfahrungen und Ideen ist möglich.</p> <p>Mehrfach Nabe & Speiche Große internationale Organisationen bilden Untereinheiten, die autonom agieren können, aber sich erst mit Zielen und Vorgehensweisen abstimmen.</p> <p>Holistisch Ganzheitliche Organisationsstruktur fest mit Unternehmensstruktur verwoben. Jeder Mitarbeiter lebt im Social Web.</p>