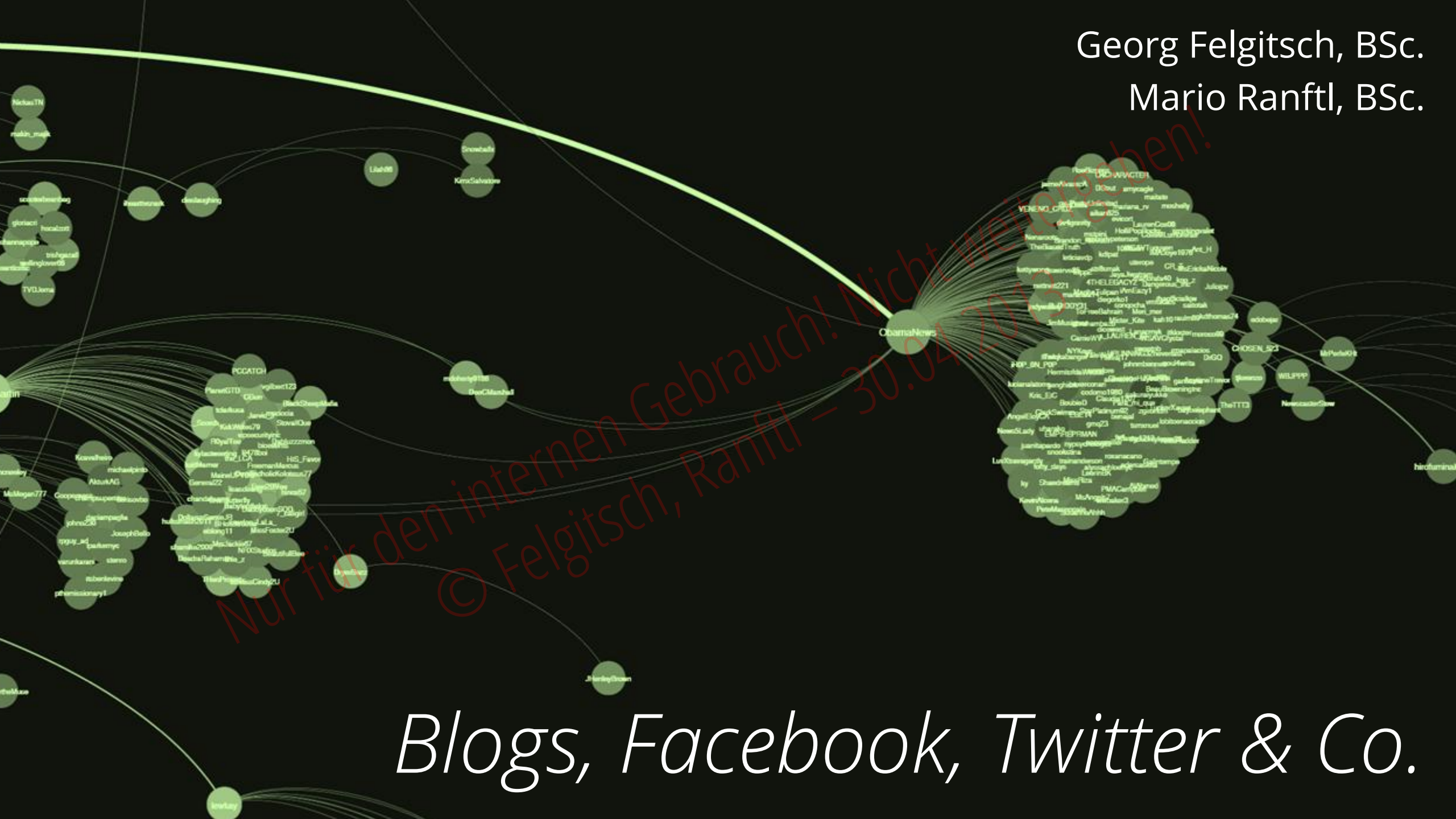


Georg Felgitsch, BSc.  
Mario Ranftl, BSc.



*Blogs, Facebook, Twitter & Co.*

# Kontakt

- Georg Felgitsch

- [georg.felgitsch@gmail.com](mailto:georg.felgitsch@gmail.com)

- 0664 40 58 149

- Mario Ranftl

- [mario.ranftl@gmail.com](mailto:mario.ranftl@gmail.com)

- 0664 22 66 295

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013

# Seminarziele: *Was bekomme ich?*



- Hintergründe kennenlernen
  - Web 2.0 Basics
  - Warum Social Media?
  - Gängige Plattformen
  - Anonymität und Tools
  - Aktuelle Nachrichten im Bereich
- Social Media Marketing: Facebook richtig einsetzen
  - Was will ich machen?
  - Was sollte ich machen?
  - Kampagnen
  - Rechtliche Aspekte
  - In der Politik
  - Best Practices

# Zeitplan: *Wie lange bekomme ich es?*



## ■ Module 1-3

### ■ Web 2.0 Basics

- 25 Minuten

### ■ Social Media und gängige Plattformen

- 1 Stunde 30 Minuten

### ■ Social Media Marketing: Facebook

- 2 Stunden 30 Minuten

## ■ Modul 4-6

### ■ Facebook in der Politik

- 30 Minuten

### ■ Digitaler Fingerabdruck

- 40 Minuten

### ■ Trends

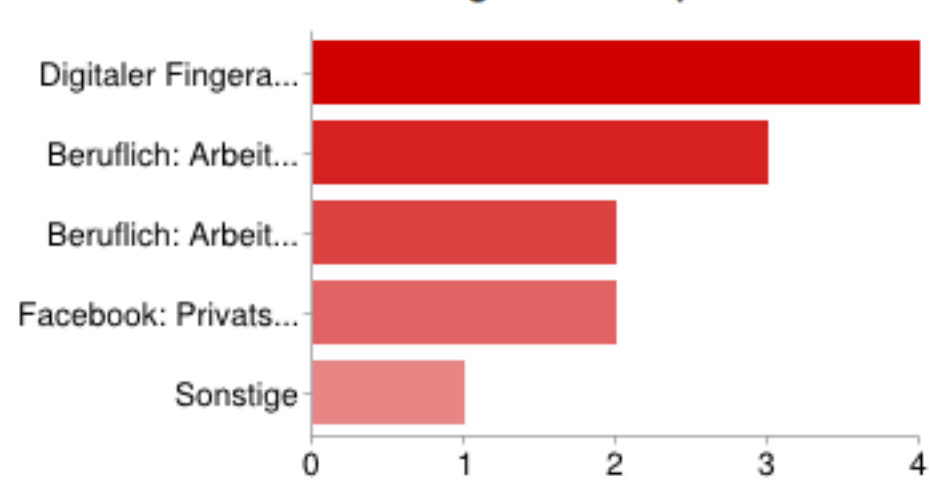
- 15 Minuten

# Umfrage- ergebnisse

**HIGH SCORE**

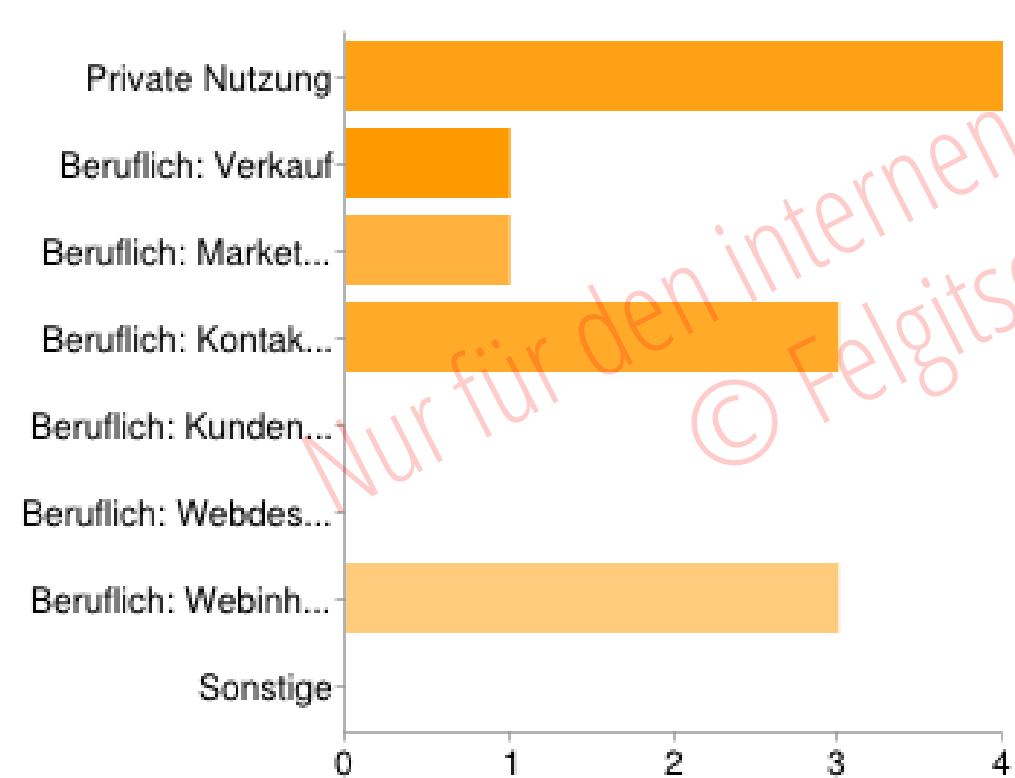
Nur für den internen Gebrauch. Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Markt 30.04.2013

### Welche Blickwinkel in Bezug auf Privatsphäre sind für Sie besonders relevant?



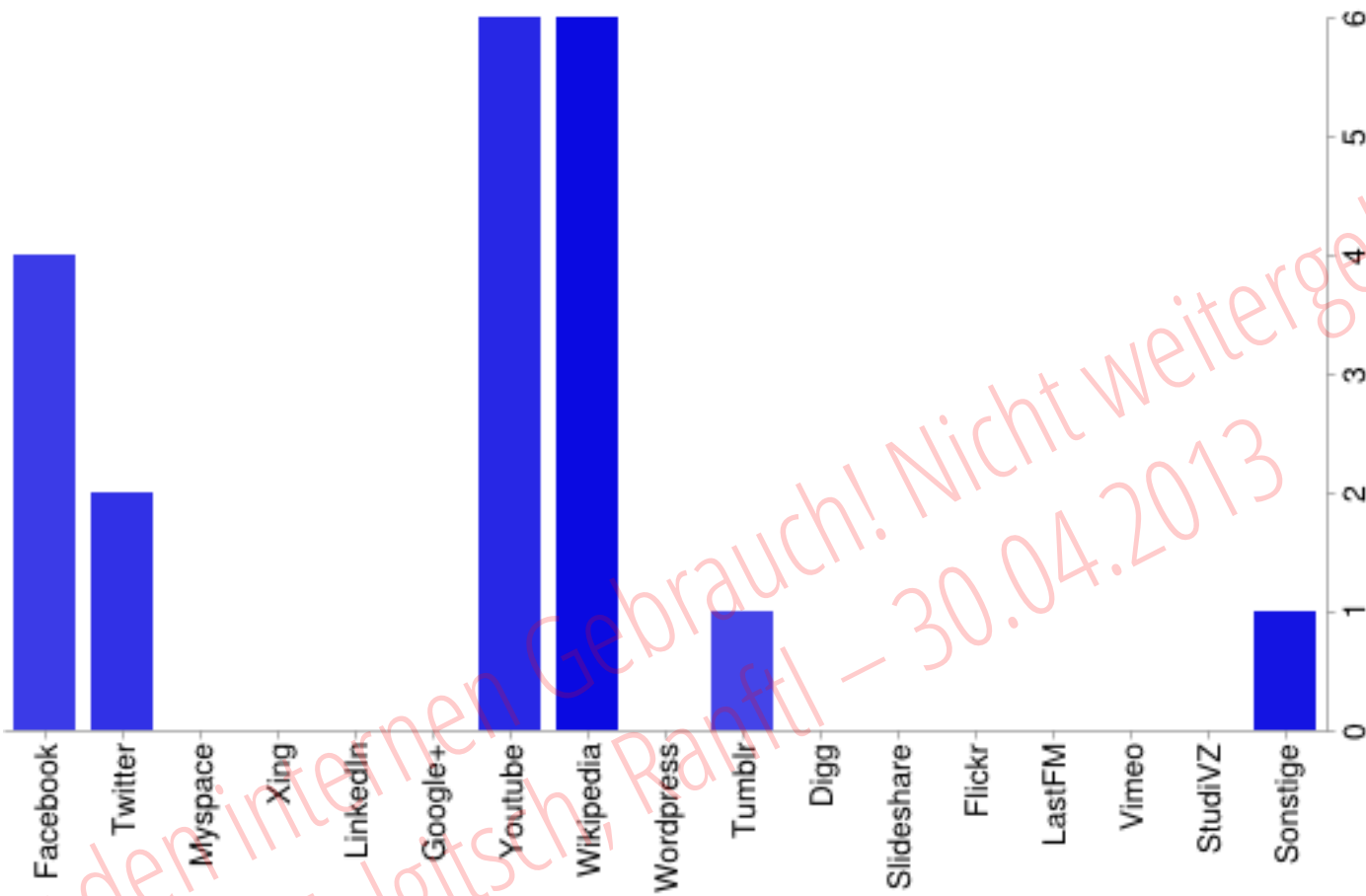
Digitaler Fingerabdruck: Welche persönlichen Daten sind verfügbar?	4	33%
Beruflich: Arbeitnehmer Verhaltensweisen mit Social Media	3	25%
Beruflich: Arbeitgeber Verhaltensweisen mit Social Media	2	17%
Facebook: Privatsphäre-Einstellungen Tutorial	2	17%
Sonstige	1	8%

### In welchen Bereichen werden Sie Social Media Technologien in naher Zukunft einsetzen?

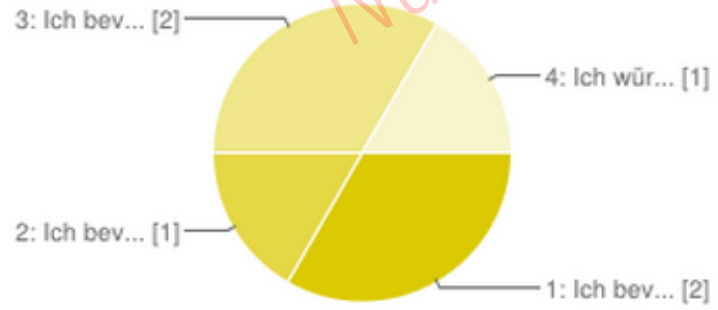


Private Nutzung	4	33%
Beruflich: Verkauf	1	8%
Beruflich: Marketing (Produktplatzierung, Branding)	1	8%
Beruflich: Kontakte pflegen und knüpfen	3	25%
Beruflich: Kundenservice (z. B. Beschwerdemanagement)	0	0%
Beruflich: Webdesign und/oder -programmierung	0	0%
Beruflich: Webinhalte (z. B. Presstexte, Ankündigungen)	3	25%
Sonstige	0	0%

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
 © Felgitsch, Palfinger 30.04.2013



**Welche Seminarform bevorzugen Sie?**



- 1: Ich bevorzuge frontale Vorträge und diskutiere eher ungern innerhalb einer Gruppe. **2**
- 2: Ich bevorzuge frontale Vorträge, bin aber diskussionsfreudig. **1**
- 3: Ich bevorzuge ein ausgewogenes Verhältnis aus Frontal-Vorträgen, Diskussionen und praktischen Übungen. **2**
- 4: Ich würde gerne (zusätzlich zu Punkt 3) interaktive Gruppenspiele ausprobieren um meinen Wissensstand zu vertiefen. **1**

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
 © Felgitsch, Panfil – 30.04.2013

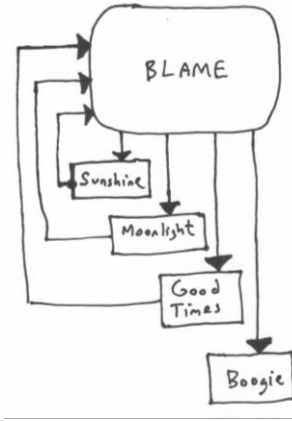
# Seminarform: *Wie machen wir es?*

Diskussionen immer möglich.

Pause? **Gern!**

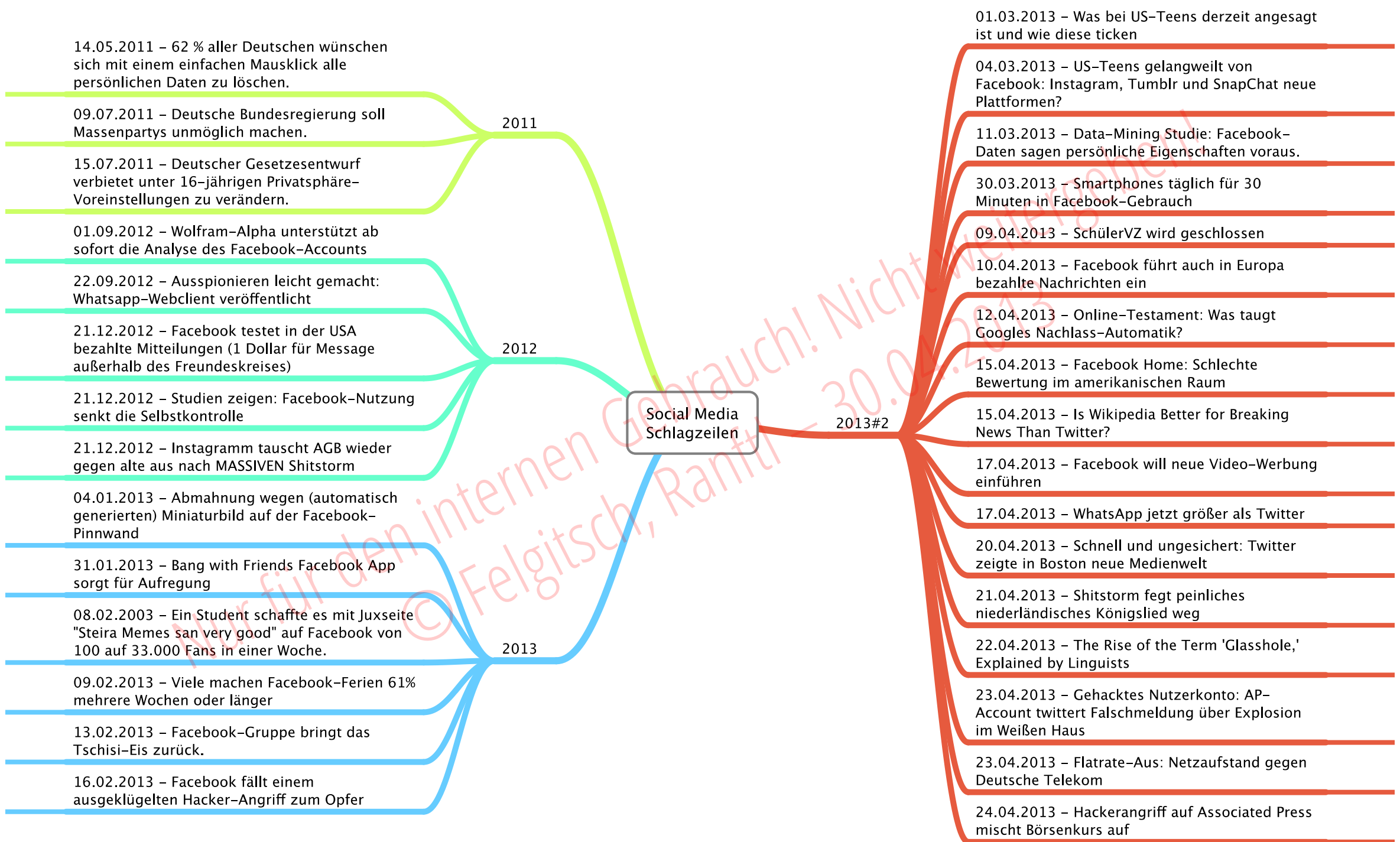
*Facebook-Gruppe?*

- Interaktiv – Interesse – Nachvollziehbarkeit









Social Media Schlagzeilen

2011

- 14.05.2011 – 62 % aller Deutschen wünschen sich mit einem einfachen Mausklick alle persönlichen Daten zu löschen.
- 09.07.2011 – Deutsche Bundesregierung soll Massenpartys unmöglich machen.
- 15.07.2011 – Deutscher Gesetzesentwurf verbietet unter 16-jährigen Privatsphäre-Voreinstellungen zu verändern.

2012

- 01.09.2012 – Wolfram-Alpha unterstützt ab sofort die Analyse des Facebook-Accounts
- 22.09.2012 – Ausspionieren leicht gemacht: Whatsapp-Webclient veröffentlicht
- 21.12.2012 – Facebook testet in der USA bezahlte Mitteilungen (1 Dollar für Message außerhalb des Freundeskreises)
- 21.12.2012 – Studien zeigen: Facebook-Nutzung senkt die Selbstkontrolle
- 21.12.2012 – Instagramm tauscht AGB wieder gegen alte aus nach MASSIVEN Shitstorm

2013

- 04.01.2013 – Abmahnung wegen (automatisch generierten) Miniaturbild auf der Facebook-Pinnwand
- 31.01.2013 – Bang with Friends Facebook App sorgt für Aufregung
- 08.02.2013 – Ein Student schaffte es mit Juxseite "Steira Memes san very good" auf Facebook von 100 auf 33.000 Fans in einer Woche.
- 09.02.2013 – Viele machen Facebook-Ferien 61% mehrere Wochen oder länger
- 13.02.2013 – Facebook-Gruppe bringt das Tschisi-Eis zurück.
- 16.02.2013 – Facebook fällt einem ausgeklügelten Hacker-Angriff zum Opfer

2013#2

- 01.03.2013 – Was bei US-Teens derzeit angesagt ist und wie diese ticken
- 04.03.2013 – US-Teens gelangweilt von Facebook: Instagram, Tumblr und SnapChat neue Plattformen?
- 11.03.2013 – Data-Mining Studie: Facebook-Daten sagen persönliche Eigenschaften voraus.
- 30.03.2013 – Smartphones täglich für 30 Minuten in Facebook-Gebrauch
- 09.04.2013 – SchülerVZ wird geschlossen
- 10.04.2013 – Facebook führt auch in Europa bezahlte Nachrichten ein
- 12.04.2013 – Online-Testament: Was taugt Googles Nachlass-Automatik?
- 15.04.2013 – Facebook Home: Schlechte Bewertung im amerikanischen Raum
- 15.04.2013 – Is Wikipedia Better for Breaking News Than Twitter?
- 17.04.2013 – Facebook will neue Video-Werbung einführen
- 17.04.2013 – WhatsApp jetzt größer als Twitter
- 20.04.2013 – Schnell und ungesichert: Twitter zeigte in Boston neue Medienwelt
- 21.04.2013 – Shitstorm fegt peinliches niederländisches Königslied weg
- 22.04.2013 – The Rise of the Term 'Glasshole,' Explained by Linguists
- 23.04.2013 – Gehacktes Nutzerkonto: AP-Account twittert Falschmeldung über Explosion im Weißen Haus
- 23.04.2013 – Flatrate-Aus: Netzaufstand gegen Deutsche Telekom
- 24.04.2013 – Hackerangriff auf Associated Press mischt Börsenkurs auf

# MOOD



web 2.0

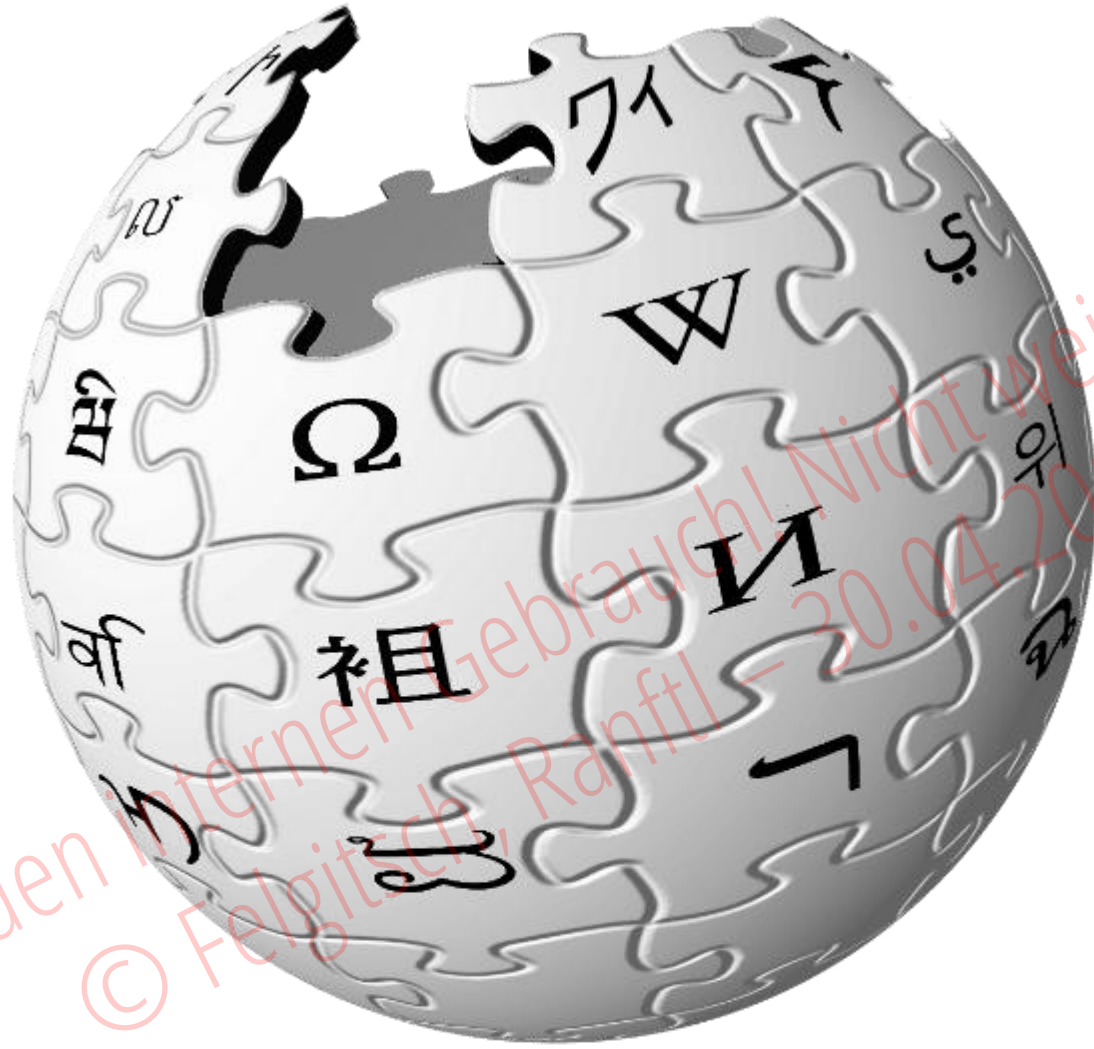
Copyright © Patrick - 30.04.2013

# Modul 1: Web 2.0 – Roadmap

- Was „genau“ ist es?
- Geschichte und Zukunft
- Zusammenhang zu Social Media
- Beispiele

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013





Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl - 20.04.2013

**WIKIPEDIA**  
*Die freie Enzyklopädie*

# Web ....?

8.0

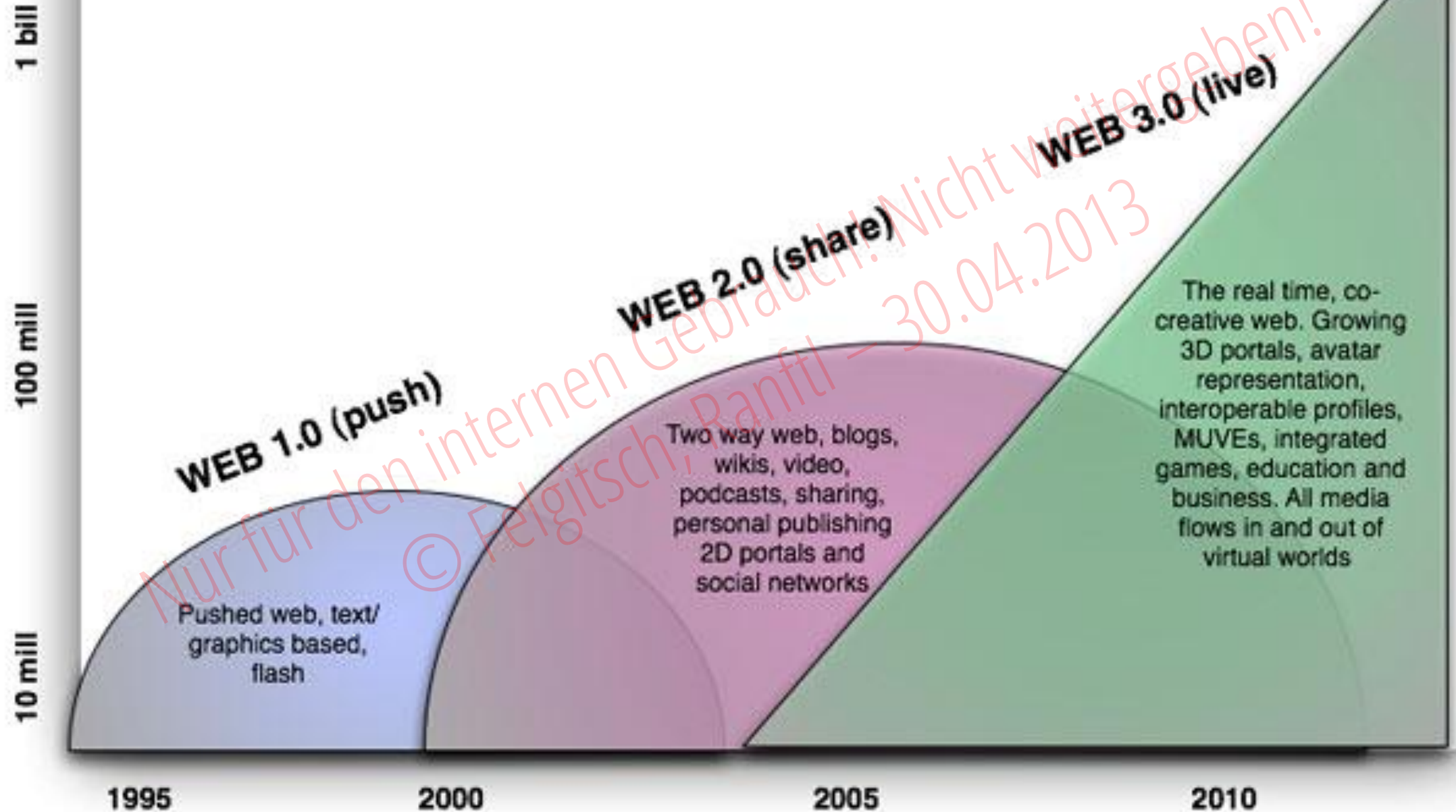
7.5

5.5

10.0

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013

# THE CHANGING INTRAWEB - FROM 1.0 to 3.0 © Gary Hayes 2006



Aggregators Wikis Folksonomy User Centered Joy of Use  
Blogs Participation Six Degrees Usability Widgets  
Pagerank XFN Recommendation Social Software FOAF Browser  
Videocasting Podcasting Sharing Collaboration Perpetual Beta Simplicity AJAX  
Audio IM Video **Web 2.0** Design  
Convergence CSS Pay Per Click  
UMTS Mobility Atom XHTML SVG Ruby on Rails VC Trust Affiliation  
OpenAPIs RSS Semantic Web Standards SEO Economy  
OpenID Remixability REST Standardization The Long Tail  
DataDriven Accessibility XML  
Modularity SOAP Microformats Syndication



Buzzwords...

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Raffl – 30.04.2013

# Video: Buzzword-Bingo

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ramon / 20.04.2013



CLOUD SOURCING	KPI	SOCIAL TV	MOBILE TAGGING
WORD OF MOUTH	SOCIAL-CRM	CROWD-FUNDING	STORY-TELLING
WEB 2.0	VLOGS	PERSONAL PUBLISHING	BUZZ
PAYBACK PERIOD	CONTEXT SENSITIVE	LOCATION BASED MARKETING	SOCIAL SOFTWARE
RETARGETING	INSIGHTS	POST REVENUE	SOCIAL COMMERCE
DIGITAL REPUTATION MGMT	SOCIAL-NOMICS	USER GENERATED CONTENT	DIGITAL NATIVES

on premise	Virtualisierung	Vertrauen	Studie	Cloud Provider
Community Cloud	IaaS	Private Cloud	Service Level	Cyber War
pay-as-you-go	Out-sourcing	<b>Cloud Bingo</b>	SaaS	Skalierbarkeit
Dynamic Computing	Standardisierung	Cloud Broker	Public Cloud	Zertifizierung
atmendes Unternehmen	Sicherheit	Lastausgleich	Performance	Verfügbarkeit

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
 © Felgitsch, Ralf - 30.04.2013

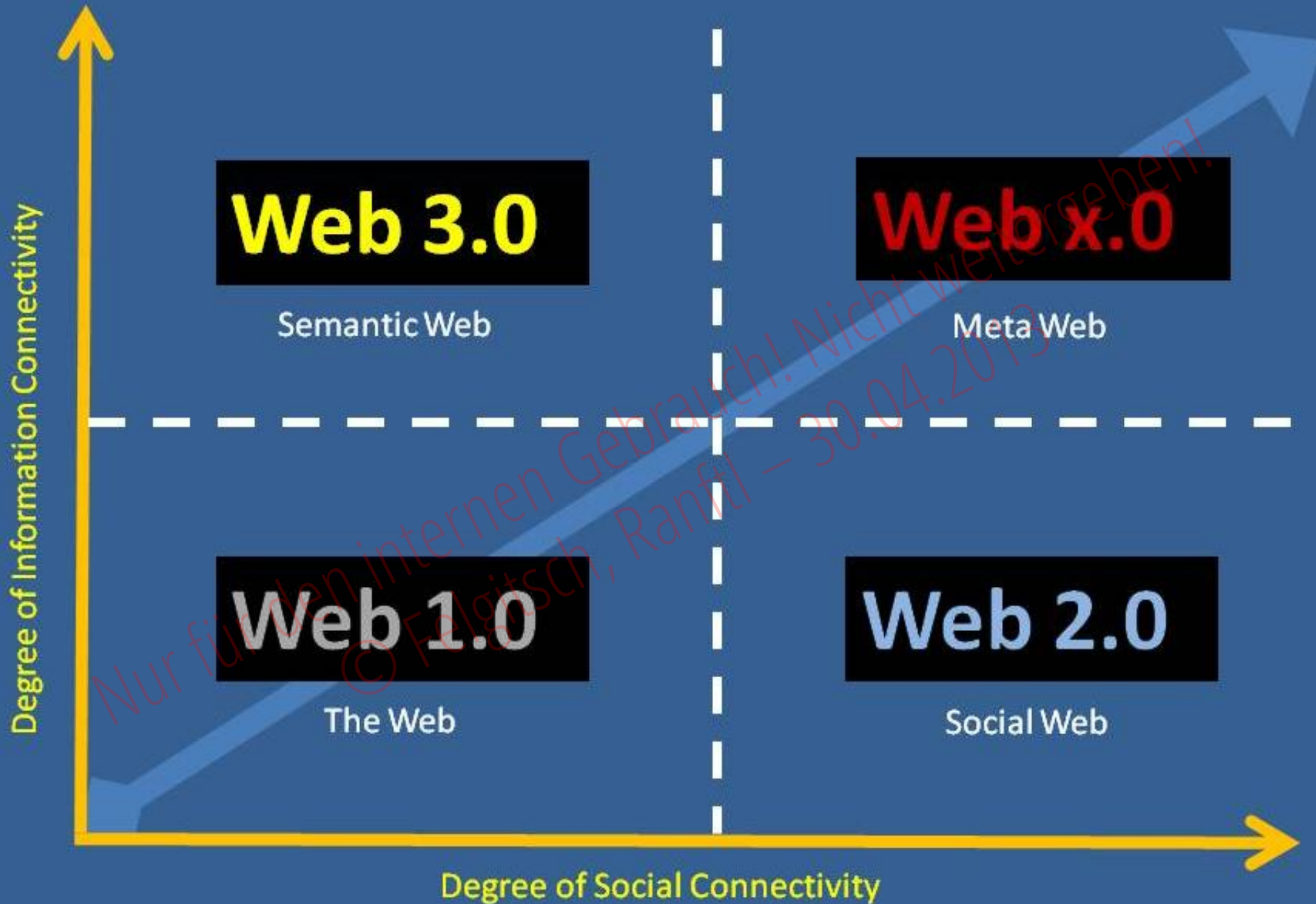
Web 2.0 ist **keine** neue Art von Technologien!

Der Begriff beschreibt eine in **sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets**, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden.

Es stellt eine **Evolutionstufe** dar.



UR-GESELLSCHAFT	JAGD-GESELLSCHAFT	ZIVILISIERTE GESELLSCHAFT	INDUSTRIE-GESELLSCHAFT	INFORMATIONSGESELLSCHAFT	WISSENS-GESELLSCHAFT	VIRTUELLE GESELLSCHAFT
URLAUTE & SPRACHE	SCHRIFT STEINTAFEL	SCHRIFT PAPIER BUCHDRUCK	ZEITUNG LITFASSÄULE FOTOGRAFIE TELEFONIE	PRINT RADIO TV INTERNET EMAIL	WEB 2.0 PODCAST WEBLOGS WIKI SOCIAL COMMERCE MOBILE	MEDIA 3.0 KONSOLEN GAMING VIRTUELLE WELTEN VIRTUAL REALITY ALWAYS-ON SEMANTIC WEB FUTURE-COMMUNICATION



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl - 30.04.2013



# Ein paar Beispiele...

- Shared **Content Services** (Youtube, Flickr, Blogs)
- Collaborative **Content Management** (Wikipedia)
- Social **Networking Services** (Facebook, Twitter, Xing)
- **Communication & Support Services** (Skype, MSN)
- Social **Commerce** (Ebay, Amazon)

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Pantli - 20.04.2013



# WEB 2.0 SQUARE

Social

Geo

Solving Big  
Problems

Mobile

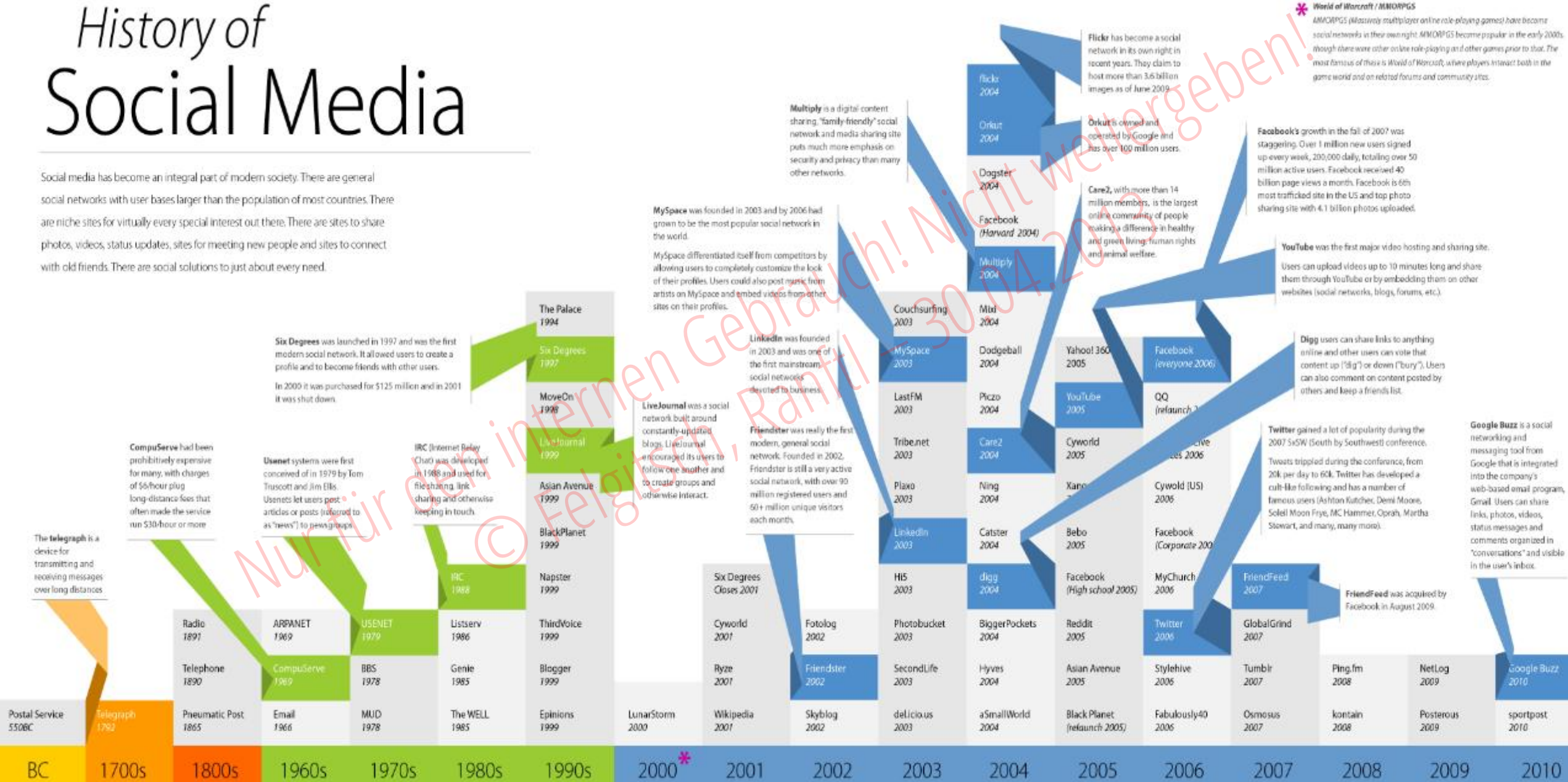
Real Time

*(Web 2.0 is still made of people)*

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ralf | 20.04.2013

# History of Social Media

Social media has become an integral part of modern society. There are general social networks with user bases larger than the population of most countries. There are niche sites for virtually every special interest out there. There are sites to share photos, videos, status updates, sites for meeting new people and sites to connect with old friends. There are social solutions to just about every need.



# Modul 2



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Pöyryschmid Partner - 30.04.2013

# Modul 2: Social Media – Roadmap

- Was ist Social Media?
- Wieso brauche ich es?
- Was sind gängige Plattformen?
- Social Media Marketing
  - Was ist das?
  - Wie bringe ich es in meine Organisation?



# Video: Social Media is Living

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch Panfil – 30.04.2013

**FRÜHER**



**VERBRAUCHER**

**MARKE**

**HEUTE**



**VERBRAUCHER**

**MARKE**

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl - 30.04.2013



*Facebook-Gruppe  
bringt das Tschisi-  
Eis zurück.*

*Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Panfil - 30.04.2013*

# Social Media – Definition

*Social Media dient als Überbegriff für eine Vielzahl unterschiedlich ausgeprägter, digitaler Plattformen und Services. Was sie alle gemeinsam haben: Der User nimmt aktiv an der Plattform teil, indem er selbst multimediale Inhalte einbringt, sich mit anderen Usern vernetzt und seine Meinung mitteilt. Nicht die reine Informationssuche steht im Vordergrund, sondern die Schaffung, Kategorisierung und Bewertung der Inhalte durch den Nutzer. Daher bezeichnet man Social Media oft auch umgangssprachlich als das „Mitmach-Web“. Der Wert und Nutzen dieser Social Media Plattformen wird durch ihre Mitglieder geschaffen.*



# Social Media – Definition

- Vernetzung zwischen den Benutzern
- Bidirektionale Kommunikation
- Benutzergenerierter Inhalt
- Teilen von Inhalten
- Bewertung von Inhalten

# Die Top-Seiten im Netz

- 1. Facebook
- 2. Google
- 3. Youtube
- 6. Wikipedia
- 11. Blogspot
- 13. Twitter
- 14. LinkedIn
- 21. eBay
- 22. Wordpress
- 31. Tumblr
- 38. Pinterest
- 44. Craigslist
- 67. Blogger
- 84. Flickr

Wieso  
brauchen wir  
Social Media?



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Tebitsch, Ramil - 30.04.2013

## »Wer braucht denn so etwas?«

Diese Frage stellte mir eine Schulfreundin im Jahre 1980, als der Personal Computer Einzug in ganz wenige, technikaffine Büros und Haushalte hielt.

Auch als die ersten grafischen Oberflächen für Computerprogramme von Macintosh und Microsoft gestaltet wurde, zuckte sie verächtlich mit den Achseln.

Zehn Jahre später stellte sie dieselbe Frage, als das Internet über die Universitäten und Wissenschaftsabteilungen herauswuchs und die ersten Firmenwebsites programmiert wurden.

Für jeden Mitarbeiter eine E-Mail-Adresse? Wieder stellten Personalchefs und Unternehmen die Frage, wer das denn brauche? Und überhaupt sei das Internet ein gewaltiger Zeitfresser und würde die Produktivität der Mitarbeiter beeinträchtigen. Das werde sich bestimmt nicht durchsetzen, unkte man.

Heute stehen wir an einer ähnlichen Schwelle, und wieder fragen Firmen und Private, wozu soziale Netzwerke gut seien. Manche sprechen gar von Zeitvergeudung. Und wieder winken dieselben Personen wie immer ab. Doch diese Einstellung ist angesichts eines Mediums, das sich rasant ausbreitet und täglich immer größere Bevölkerungsschichten erreicht, nicht mehr zeitgemäß.

# Video: Warum Internet?

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Rantl – 30.04.2013

A pair of hands is shown holding a small, green plant with a single coin resting on its top. The hands are positioned on either side of the plant. In the foreground, several stacks of silver coins are arranged. The background is a plain, light-colored surface.

*„The ROI of social media  
is your business will still  
exist in five years.“*

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felicitas Rantl - 30.04.2013



Messbarkeit? „Es gibt viele Kennzahlen, nur wenige sind aussagekräftig.“

Welche  
Plattformen  
sind relevant?



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felajtsch, Ranftl – 30.04.2013






# Social Media - Kategorien

1. Blogs
2. Microblogs
3. Social Networks
4. Private Social Media
5. Social Media Sharing
6. Location-based Services

Mur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felzitsch, Ranftl – 30.04.2013

# 1. Blogs

- Personalisierte, meinungsorientierte Kommunikation zu bestimmten Themen mit besonderem Fokus auf Kommunikation mit den Lesern.
- Zu jedem Thema gibt es X Personen die darüber bloggen!
- Firmenblogs  WORDPRESS  Blogger™
- Private „Blogs“ 

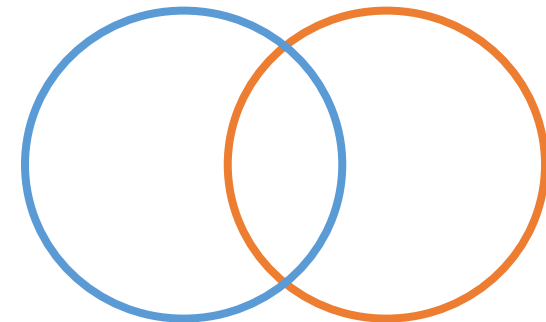
# Blogs für Unternehmen

- Einfachste Form einer Firmen Homepage
- Vordefinierte Designs (Themes)
- Kein technisches Vorwissen nötig
- Neue Inhalte können schnell & einfach eingepflegt werden
- Social Media Integration möglich

# Blogs - Kennzahlen

- **Traffic** (Besucher des Blogs)
- **Abonnenten** (Feedreader)
- Interaktionen (Kommentare)
- Sentiment der Interaktionen (positiv, negativ, neutral)

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Mantl - 30.04.2013



## 2. Microblogs

- **Schnelle** Kommunikation mit drastisch reduzierten Inhalten.
- Zurzeit die schnellste Art der Informationsverbreitung!

z.B.

The Twitter logo, consisting of the word "twitter" in a blue, lowercase, sans-serif font.

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013

# twitter

- Populärste Microblogging Service weltweit
- Beschränkung auf 140 Zeichen pro Tweet
- Möglichkeit andere Nutzer zu abonnieren
- Kurz & prägnante Informationshäppchen
- Direkte Diskussionen – schneller & einfacher Informationsaustausch
- Mit kleinen Ausnahmen ist alles öffentlich

# twitter – Nutzung I

- Jeder Nutzer hat einen öffentlichen Twitter Nicknamen
- Follow – Follower Prinzip
- Tweets (kurze Nachrichten schreiben)
- Reply – direkter Tweet an einen anderen Nutzer:  
@XYZ....

# twitter – Nutzung II

- **Hashtag** – Bezug auf andere Konversation:  
#ristmk2013
  - bekannte Hashtags „entstehen“ einfach durch die Community
  - Wichtig für die Aggregation von Themen & Meinungen
  - z.B. Bereitstellung von Hashtags möglich

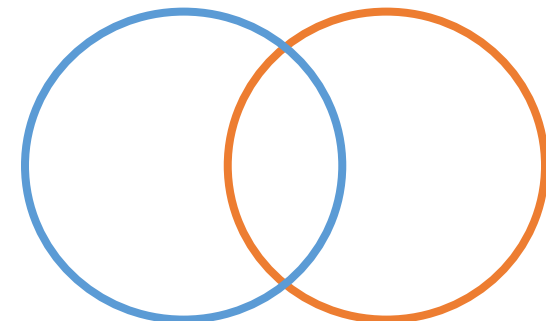


# twitter – Nutzung III

- **Retweet** – Tweet eines anderen an die eigenen Follower weiterleiten
- **Direct Message** – Private Nachricht an einen Nutzer
- Kürzungen von URLs
  - [www.tinyurl.com](http://www.tinyurl.com)

# twitter – Kennzahlen

- Abonnenten (Followers)
- Interaktionen (Reply, Direct Message)
- Verlinkungen (Retweets)
- Sentiment der Interaktionen und Verlinkungen



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Manfredl – 30.04.2013

*AP-Twitter-  
Account twittert  
Falschmeldung  
über Explosion im  
Weißen Haus.*

*Schnell und  
ungesichert:  
Twitter zeigte in  
Boston neue  
Medienwelt.*

*Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013*








ONE  
THING  
LEADS  
TO  
ANOTHER  
EVERYTHING  
S  
CONNECTED




Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felitsch, Daffler 30.04.2013

# Is Wikipedia Better for Breaking News Than Twitter?

## Breaking News Candidate Article Clusters Right Now:

 **George Jones** (just now)

**Versions:**  George Jones (Musiker),  George Jones,  George Jones,  George Jones,  Джорнс, Джордж,  George Jones,  George Jones

**Conditions:**  $\geq 8$  Occurrences   $\leq 240$  Seconds Between Edits   $\geq 2$  Concurrent Editors 

**Last Edit Intervals:** 44 seconds, 71 seconds, 127 seconds, 52 seconds

**Occurrences:** 74


**Editors** (50): 76.22.135.176 ([en](#)), [MadriCR](#) ([es](#)), [Junglecat](#) ([en](#)), 184.185.208.242 ([en](#)), 24.103.166.18 ([en](#)), [PrairieKid](#) ([en](#)), [Namja](#) ([en](#)), [Rollred12](#) ([en](#)), [Eposty](#) ([en](#)), 12.107.224.195 ([en](#)), [Szyslak](#) ([en](#)), 62.68.204.144 ([de](#)), [Штpик](#) ([ru](#)), 188.195.120.148 ([de](#)), [Floowdu68](#) ([fr](#)), 69.64.6.123 ([en](#)), [Muboshgu](#) ([en](#)), 212.255.19.12 ([de](#)), [Dchicago](#) ([en](#)), 85.228.207.45 ([sv](#)), [Alexander Grüner](#) ([de](#)), [Faxel](#) ([de](#)), [Jpfagerback](#) ([no](#)), [Fergocu](#) ([es](#)), 98.219.165.179 ([en](#)), [ClueBot NG](#) ([en](#)), [DavidFarnbrough](#) ([en](#)), [Ittoqqortoormiit](#) ([de](#)), 78.69.77.192 ([sv](#)), [2602](#) ([en](#)), [Odin of Trondheim](#) ([en](#)), 174.45.21.138 ([en](#)), 12.41.124.5 ([en](#)), [Jayadevp13](#) ([en](#)), [Ghmyrtle](#) ([en](#)), 71.188.84.170 ([en](#)), [Freddo](#) ([fr](#)), 96.243.132.254 ([en](#)), [Bruno Rosta](#) ([sv](#)), [Valdaec](#) ([ru](#)), 205.197.15.194 ([en](#)), 98.244.78.253 ([en](#)), [Snag99](#) ([en](#)), 68.231.15.56 ([en](#)), [FrickFrack](#) ([en](#)), [Danielpm 87](#) ([es](#)), 24.248.246.162 ([en](#)), [The Rambling Man](#) ([en](#)), [Marek Koudelka](#) ([cs](#)), [Billyfutile](#) ([en](#))


**Languages** (8): [en](#) (47), [de](#) (7), [es](#) (6), [sv](#) (5), [fr](#) (4), [ru](#) (3), [no](#) (1), [cs](#) (1)


**Last Changes:** [5 minutes ago](#) [The Rambling Man](#) ([en](#), +419), [4 minutes ago](#) [Marek Koudelka](#) ([cs](#), +199), [3 minutes ago](#) [The Rambling Man](#) ([en](#), +311), [just now](#) [Billyfutile](#) ([en](#), +4), [just now](#) [The Rambling Man](#) ([en](#), +28)


**Social Network Opinions:**

George Jones

 [Mari Thomas](#) ([just now](#)): Aaaaaaaw so sad :P... but a sweet song.. Rest in peace [George Jones](#)thanks +Lisa Blair though you couldve warned me it was tearjerker :D George [...]

 [Melissa Raines](#) ([just now](#)): R.I.P [George Jones](#) 1931-2013 A legend N himself , will never be another one like him :-)

 [@ScottCottos](#) ([just now](#)): I'm no country music fan, but I have a lot of respect for what [George Jones](#) did for the industry. #RIP

 [@MaverickMeg](#) ([just now](#)): Sad day for country music. Rest in peace, [George Jones](#).

# 3. Social Networks

- Beziehungs-Aufbau & -Pflege
- **Personenorientierte** Plattformen

z.B.



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Rofrtl 30.04.2013

# Geschäftskontakte

- „*Business Facebook*“
- Soziales Netzwerk speziell für das **Arbeitsumfeld**
- **Suchen** und **Finden** von Geschäftspartner
- Angabe der **eigenen Skills** & Arbeitsreferenzen
- **Kontakt- & Netzwerk-Pflege**



# 4. Social Media Sharing

- Fotos, Videos, Musik und Texte
- Teilen, Bewerten und Kommentieren

z.B.

flickr™



You Tube

9GAG

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013





- Teilen von **Fotos** & Bildern
- **Tagen** & Kategorisierung von Bildern
- **Bewertung** von Bildern
- viele Bilder auch **lizenzfrei** benutzbar

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Kanftl – 30.04.2013



- **Publizieren** von eigenen Videos
- Anregen der Community zum Kreieren eigener Videos
- **Teil** der Social Media Strategie

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Raffl – 30.04.2013

# Video: Life in a Day

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Rantl - 20.04.2013

싸이6甲  
PART I

# PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V



officialpsy · 51 Videos

1.554.645.715



Abonnieren

4.122.933

7.459.374

746.808

강남스타일  
강남스타일

GANGNAM  
STYLE

Wurden internen Gebrauch. Nicht weitergeben!  
© Feleitsch, Berlin 30.04.2013

*Unterschätze nicht  
die Reichweite!*

1:40

---

1000 km

15.0 °C

---

km	trip
24236	3.0

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch GmbH 30.04.2013

## Rudi: Ein Hof-Narr als Filmstar

Zwei Hatzendorfer erschaffen eine Kultfigur. Mit ihrem verrückten Bauern Rudi knackten sie locker die 100.000er-Marke auf Youtube.



Bauer Rudi und Gehilfe Luis schwindelten sich schon durch zwei Teile von "Rudis Labor". Der dritte kommt im Mai

Foto © KK

# "Holt die Goschn": Wirbel um Youtube-Video

23. Jänner 2013, 14:32

**Ein Mönichwalder Fleischer fühlt sich vom Wiener Duo König Leopold gekränkt und fordert zehn Cent pro Klick auf den Song "Kohlhauser"**





- Kommunikations- & Werbe-Plattform für **Musiker**
- **Austausch** und **Bereitstellung** von **Musik**
- Speziell interessant für junge Bands, Musiker und DJs

**myspace**

- Ähnliche Richtung – musste sich **neu erfinden**.



9GAG



# 5. Private Social Media

- Persönliche, private Kommunikation im Web

z.B.



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013

*WhatsApp jetzt  
größer als  
Twitter*

*Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013*



**WhatsApp**

# 6. Location based Services

- Ortsbezogene Daten als Basis
- Virtuelle Interaktion mit der realen Umgebung
- Bewertung von Locations

z.B.





- Verknüpfung der realen Welt mit der digitalen
- *Wo bin ich gerade!?*
- Empfehlungen schreiben

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013



- Gamification Effekt
  - Badges
  - Soziale Schnitzeljagd
  - Bürgermeister einer Location
- Foursquare Specials
  - z.B. Gratis Eintritt im Kottulinsky mit Foursquare Check-In

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgisch, Karftl – 30.04.2013

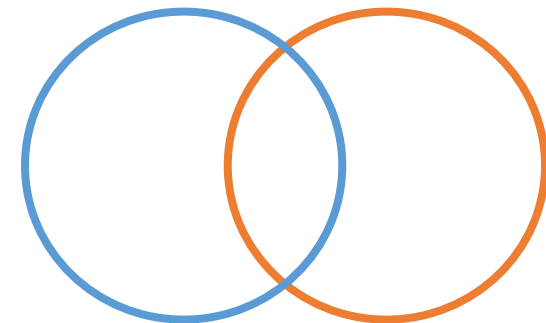
# foursquare™ – Unternehmenssicht

- **Innovatives** Firmenimage
- Neue Kunden anlocken durch Specials
- Belohnungen für regelmäßige Check-Ins → Treue Bonus
- Teil der Social Media Strategie

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Feigtsch, Rantti 30.04.2013

# foursquare™ – Kennzahlen

- Interaktionen
  - Gesamte Check-Ins
  - Unique Visitors
  - Mayors = Wettbewerb!
  - Regelmäßige Besucher
- Sentiment der Tipps



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felicitas Ranftl – 30.04.2013



# SOCIAL MEDIA EXPLAINED

twitter 

« I need to pee »

facebook

« I peed »

foursquare

« This is where I pee »

Quora

« Why am I peeing ? »

You Tube

« Look at this pee ! »

Linked in

« I'm good at peeing »

Nur für den persönlichen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl - 20.04.2013

Was ist nun  
Social Media  
Marketing?



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Rarft - 30.04.2013

# Social Media Marketing ist ...

- Die direkte, bidirektionale Kommunikation mit meiner Zielgruppe und anderen Stakeholdern.
- Eine offene und transparente Kommunikationskultur, bei der auch Kritik am Unternehmen oder der Marke offen diskutiert wird.

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Rat für 30.04.2012

# Social Media Marketing ist ...

- Eine emotionale, persönliche Bindung zwischen meiner Zielgruppe und dem Unternehmen oder der Marke aufzubauen.
- Auf Beiträge von Usern einzugehen und lösungsorientiert zu interagieren.
- Eigene Plätze zu schaffen, auf denen sich User austauschen und ihre Meinung mitteilen können.

# Social Media Marketing ist *nicht* ...

- Den Kanal als **reines Vertriebsinstrument** zu betrachten.
- Massenhaft unkommentierte **Produktinformationen** an so viele Empfänger und so oft wie möglich auszusenden.
- **Input** von Usern zu **ignorieren** oder diese dafür zu tadeln.

Wie passt Social  
Media  
Marketing in  
meine  
Organisation?

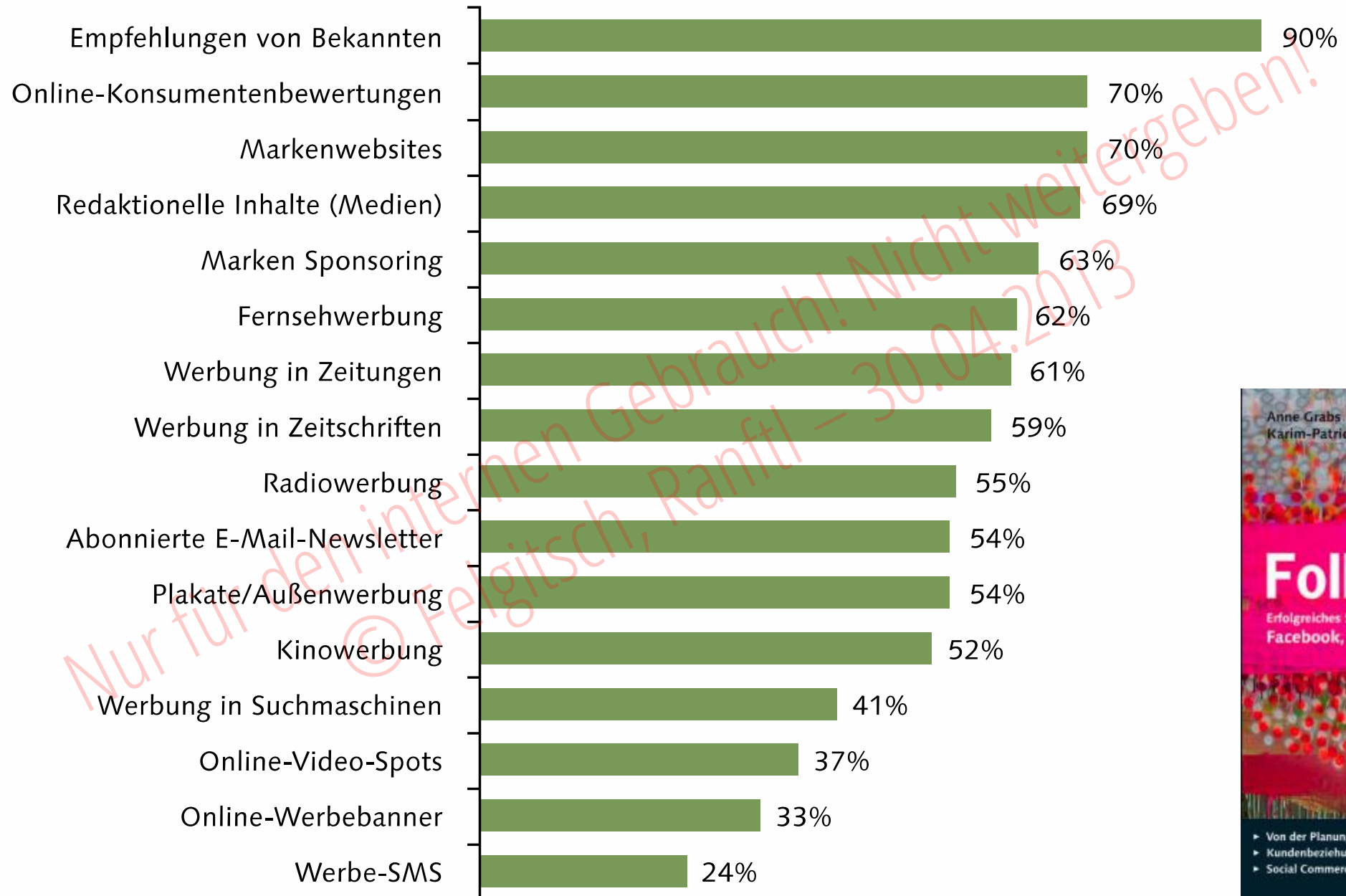


Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013

# Video: Social Media Marketing Strategy

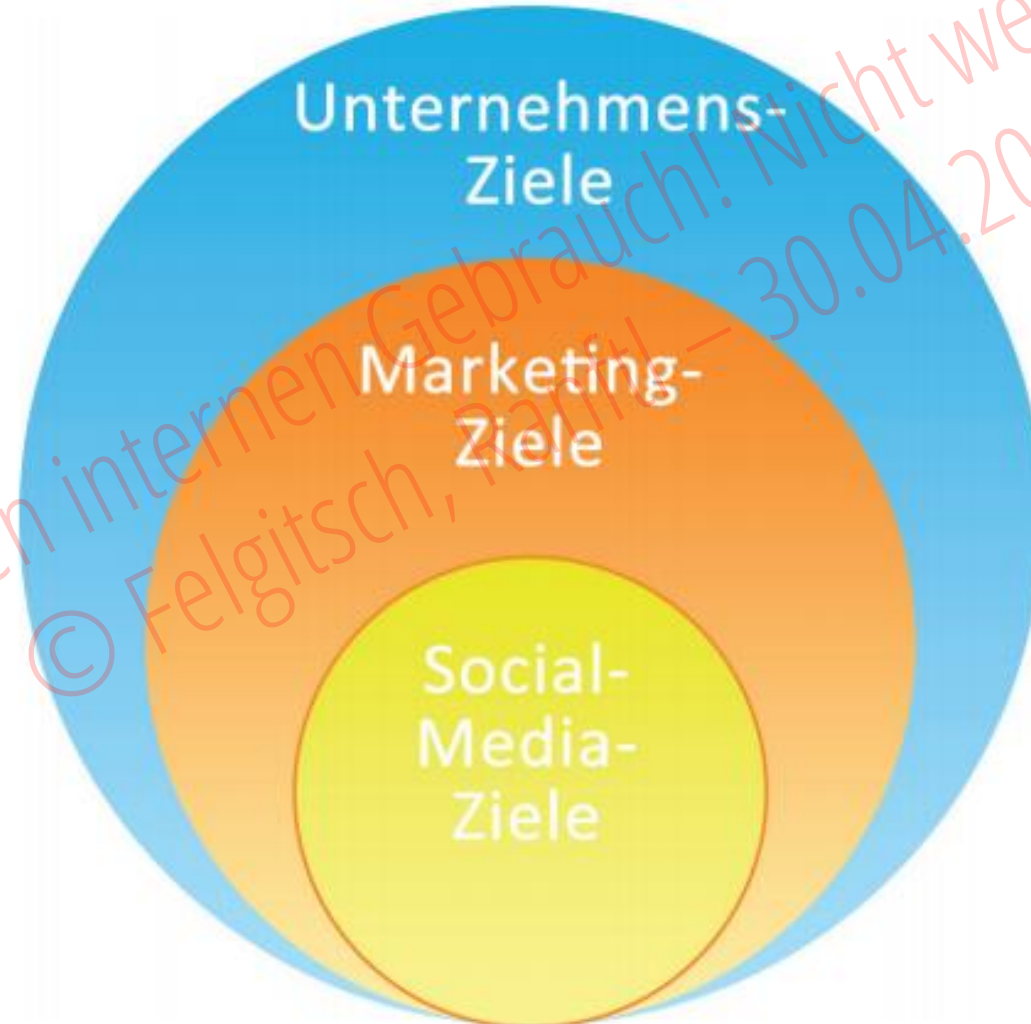
Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch Panfili – 30.04.2023

# Welchen Werbeformen vertrauen Sie?





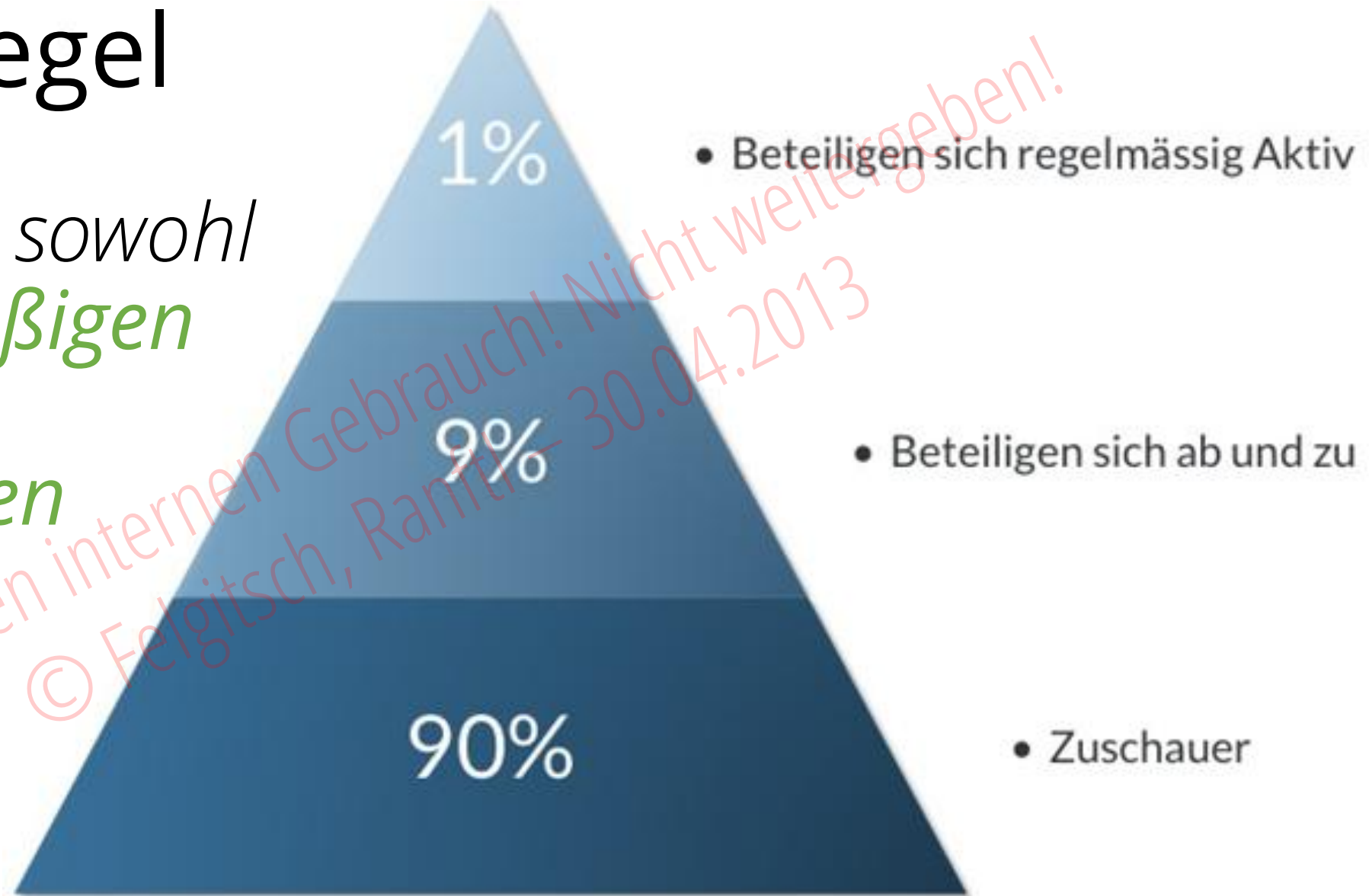
# Einbindung in die Organisationsstrategie



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, 30.04.2013

# 90-9-1 Regel

*Ich brauche sowohl die **regelmäßigen** als auch die **sporadischen** Beteiligter.*



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Rammler 30.04.2013

Enter

10

~~Gebote~~

*Fragen davor*

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl 30.04.2013

# 10 Social Media Fragen I

1. **Kümmert** dieser Inhalt jemanden außer mir selber?
2. **Beleidige** ich jemanden mit diesem Inhalt? Falls ja, wen? Spielt es eine Rolle?
3. Passt der Inhalt in ein Social Network oder würde ich besser **auf einem anderen Weg kommunizieren**?
4. Wie **oft** habe ich **heute** schon etwas publiziert?
5. Habe ich die **Rechtschreibprüfung** angewendet?

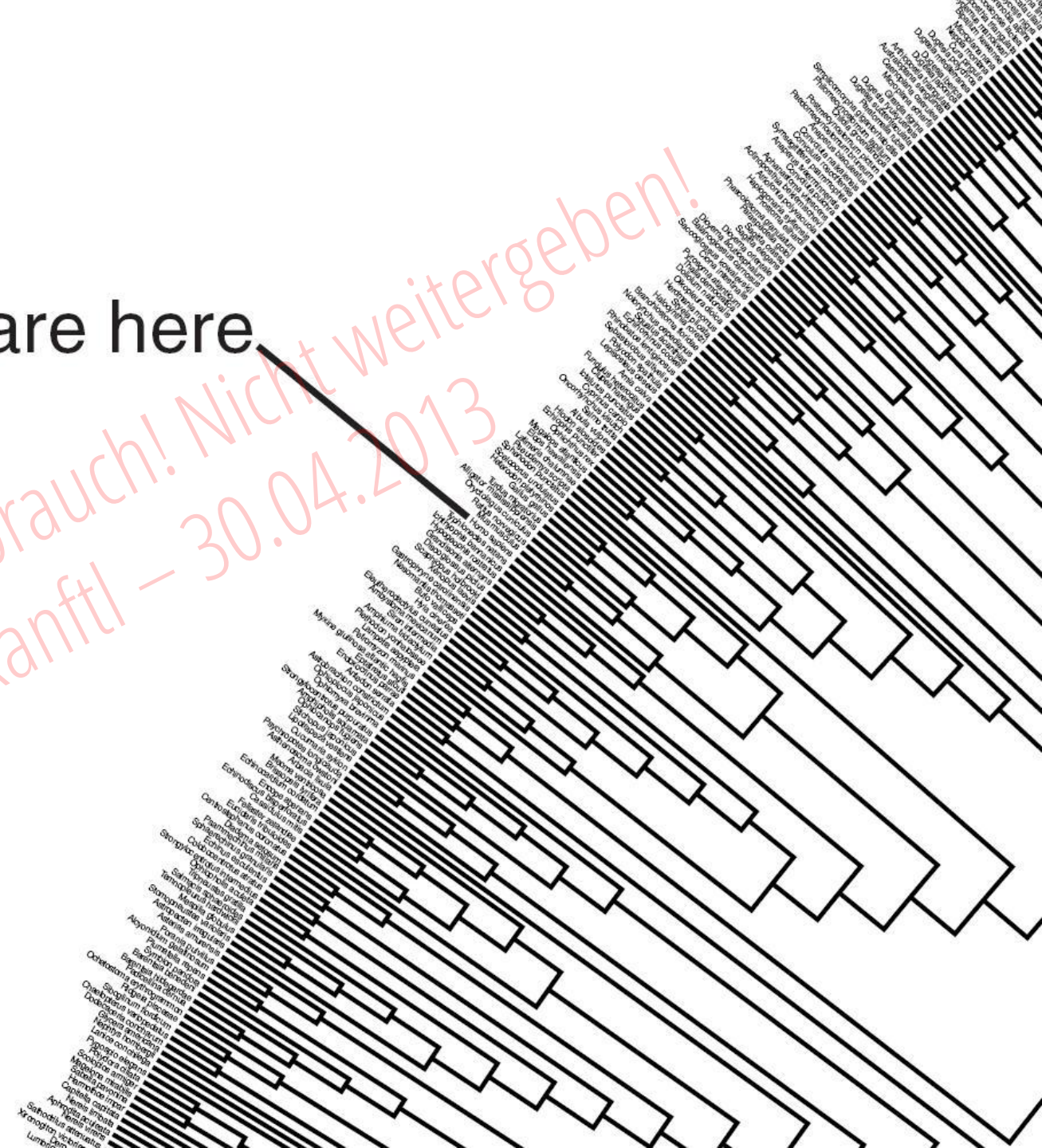
# 10 Social Media Fragen II

6. Ist es in Ordnung, wenn **jedermann** das **sehen** kann?
7. Ist der Beitrag zu **vage**? Wird jeder verstehen, was ich ausdrücken möchte?
8. Nutze ich zu viele **Abkürzungen** in diesem Beitrag, die nicht jeder in meiner Zielgruppe verstehen könnte?
9. Ist es eine **reaktive Kommunikation** oder ist der Beitrag gut durchdacht?
10. Ist es wirklich etwas, das ich mit anderen teilen möchte? Oder ist es nur um **Dampf** abzulassen?

# Web Of Life

You are here

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013



# Web of Life – Social Media

- alte Medien werden zunehmend durch neue ergänzt bzw. ersetzt
- hoher Grad an Vernetzung zwischen Personen & Technologien
- großer Teil der Kommunikation findet online statt
- dichtes Zusammenspiel zwischen verschiedenen Medien

# Modul 3

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013





# Modul 3: Facebook- Roadmap

- Management von kleinen Firmenauftritten
- Strategie
- Planung und Koordination
- Inhaltsgestaltung
- Studien
- Best Practises



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Feigitsch, Renftl – 30.04.2013

DOUBLE ISSUE

DECEMBER 29, 2010 / JANUARY 3, 2011

# Person *of the Year*

# TIME

Facebook's  
Mark  
Zuckerberg  
THE CONNECTOR



www.time.com

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl - 30.04.2013



facebook

December 2010

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2012



■ Facebook ■ QZone ■ V Kontakte ■ Odnoklassniki ■ Cloob

*SchülerVZ wird geschlossen*

Warum sind Sie  
auf Facebook?

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch/Ranftl – 30.04.2015

THE RIGHT WAY

*Langeweile?*

*Entertainment!*

# Video: Facebook Ad

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Rammler 20.04.2013

„Steira Memes san very good“ auf Facebook von 100 auf 33.000 Fans in einer Woche.





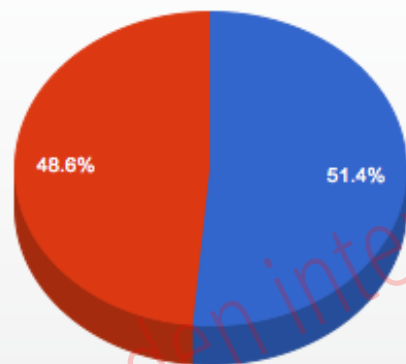
*Smartphones sind täglich für 32  
Minuten in Facebook-Gebrauch.*



# Facebook Demografie Österreich

## ÖSTERREICH

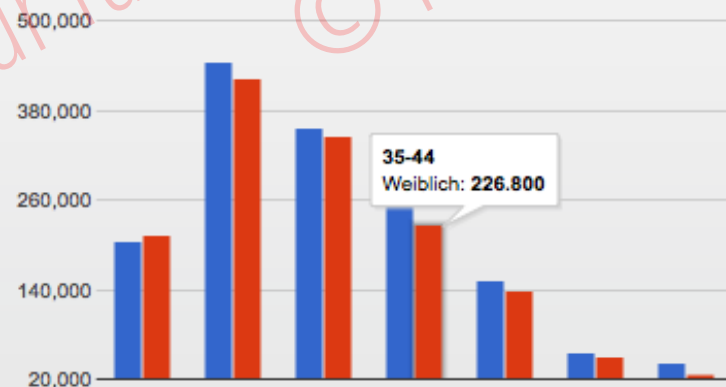
Insgesamt: 2.959.400 Facebook User => 35,21% der Bevölkerung  
Geschlechterverteilung



■ Männlich  
■ Weiblich

Geschlecht	Facebook User
1 Männlich	1.503.300
2 Weiblich	1.422.100

## Altersverteilung



Alter	Gesamt	Männlich	Weiblich
1 13-17	416.040	204.220	211.820
2 18-25	865.040	443.620	421.420
3 26-34	701.300	355.200	346.100
4 35-44	481.780	254.980	226.800
5 45-54	289.940	151.740	138.200
6 55-63	104.240	55.060	49.180
7 64-0	69.540	42.760	26.780

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl - 30.04.2013

# facebook.oesterreich.2012

## Top 10 Brands Österreich<sup>1</sup>

1.	Red Bull	28.8 Mio	
2.	Swarovski	2.5 Mio	
3.	Arnold Schwarzenegger	1.9 Mio	
4.	KTM Racing	748 Tsd	
5.	HEAD Tennis	495 Tsd	
6.	Parov Stelar	340 Tsd	
7.	GLÖCK Inc.	339 Tsd	
8.	BIPA	260 Tsd	
9.	AXE Effekt	256 Tsd	
10.	wien.info	249 Tsd	

1 Mio. Facebook-Fans

## Top 10 Media Österreich

1.	Hitradio Ö3	279 Tsd	
2.	KRONEHIT - Wir sind die ...	237 Tsd	
3.	radio FM4	132 Tsd	
4.	derStandard.at (+Web)	44 Tsd	
5.	ATV	38 Tsd	
6.	Radio ENERGY ÖSTERREICH	31 Tsd	
7.	Vorarlberg Online	26 Tsd	
8.	Salzburger Nachrichten	14 Tsd	
9.	DiePresse.com	13 Tsd	
10.	Die Österreichische Feuerwehr	13 Tsd	

10 Tsd Facebook-Fans

## Demografische Verteilung

49% weiblich



51% männlich

≥ 65 Jahre	2%	
55 - 44 Jahre	4%	
45 - 54 Jahre	9%	
35 - 44 Jahre	16%	
25 - 34 Jahre	27%	
18 - 24 Jahre	26%	
16 - 17 Jahre	8%	
13 - 15 Jahre	7%	

## User nach Landeshauptstädten<sup>2</sup>

Gesamt erreichbare User<sup>3</sup>  
(alle Bundesländer)  
**2.7 Millionen**



100 Tsd Facebook-Fans

# Österreichs Top 23. Woche 16/2013

Platz	Trend	Icon	Name	Kanäle	Score (of 100)	
01	→		<b>Red Bull</b>	  	<b>75.31</b>	 
02	→		<b>Swarovski</b>	  	<b>69.00</b>	 
03	→		<b>KTM Racing</b>	 	<b>64.79</b>	 
04	→		<b>Lomography</b>	  	<b>62.70</b>	 
05	→		<b>HEAD Tennis</b>	  	<b>60.57</b>	 
06	→		<b>Unnützes Wissen</b>	  	<b>59.82</b>	 
07	→		<b>Hitradio Ö3</b>	  	<b>57.95</b>	 
08	→		<b>Kronehit</b>	  	<b>57.37</b>	 
09	→		<b>Felix Baumgartner</b>		<b>56.86</b>	 
10	→		<b>David Alaba</b>	 	<b>56.48</b>	 

Nur der interne Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl - 30.04.2013

# Unterschied und Flexibilität

1. Social Media Marketing unterscheidet sich von den klassischen Marketingregeln.
2. Wenn Facebook ändert, muss ich mitziehen!  
Flexibilität!

*Aktuelles Forschungsgebiet an FH JOANNEUM*

*Profil?*

*Seite?*

*Gruppe?*

*Orte?*

*Privat oder  
öffentlich?*



**KEEP  
CALM**

**AND**

**CHOOSE YOUR  
WEAPON**

*Nur für den internen Gebrauch  
© Felgitsch, Ra*

- Welche Möglichkeiten gibt es?
- Was sollte ich wann verwenden?
- Freund, Fan, Abonnent?



# Privates Profil

- Für **Personen**
- Ausschließlich für private Nutzung (AGB!)
  - Kann umgewandelt werden!
- *Personen die sich mit einem privaten Profil verbinden:*
  - *Freunde oder Abonnenten*



# Gruppe

- Für Themen und Interessensgebiete
- Auch Kollaboration → ähnlich zu Google Docs
- öffentlich, geschlossen oder geheim
- Administratoren & Mitglieder
- *Personen die sich mit einer Gruppe verbinden:*
  - *Mitglieder oder Moderatoren*

# Seite

- Auftritt für
  - Unternehmen, Marken, Produkte, öffentliche Personen, Künstler, Kampagnen, (Themen)
- Personen interagieren mit öffentlichen Postings
- *Personen die sich mit einem Seite verbinden:*
  - *Fans oder Abonnenten*

# Ort

- **Lokales** Geschäft

- Personen können „**einchecken**“ → à la



- X Personen waren hier

- Insbesondere für mobile Facebook-App

- *Personen die sich mit einem Ort verbinden:*

- *Fans oder Besucher*

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Feigtsch, Ranftl - 30.04.2013

# PUBLIC OR PRIVATE?



# Privates Profil für SMM?

- AGB verbietet ...
  - Werbebotschaften, Falschnamen und kommerziellen Gebrauch
- Effektive Einschränkungen I
  - Maximal 5000 Freunde
  - ~~Keine Werbeanzeigen können gebucht werden~~

# Privates Profil für SMM?

- Effektive Einschränkungen II
  - Keine Tabs möglich
  - Kein Ort kann verknüpft werden

*Keine **Statistiken!***

*Keine **Analyse!***

## 5 Gründe für eine Facebook-Fanseite im Vergleich zu einem persönlichen Profil



### ✓ Unbegrenzte Fans

Bei Fanseiten können Sie eine unbegrenzte Anzahl von „Gefällt mir“ erhalten. Persönliche Profile sind mit maximal 5000 Freunden limitiert. Freundschaftsanfragen müssen zudem nicht mehr einzeln beantwortet werden.

### ✓ Öffentliche Sichtbarkeit

Eine Fanseite ist immer öffentlich und auch für nicht angemeldete Facebook-Nutzer sichtbar. Sie kann deshalb auch bei Suchmaschinen indiziert werden und erscheint als eigene Seite in den Suchergebnissen. Damit verstärkt sich Ihre Präsenz und Wahrnehmung im Internet.

### ✓ Analyse und Auswertung

Facebook-Fanseiten bieten eine Reihe von Analyse-möglichkeiten, um die eigene Performance anhand von Statistiken zu bewerten und zu optimieren. (Facebook Insights).

### ✓ Applikationen

Facebook-Seiteninhaber können ihrer Seite individuell Anwendungen (Apps), Tools und Plug-ins hinzufügen (z.B. zur Gestaltung von Start-Seiten, Fotos, Videos, Newslettern).

### ✓ Werbung

Erweitern Sie Ihr Publikum und promoten Sie einzelne Beiträge oder bewerben Sie Ihre Fanseite zielgruppengenau. Anzeigen können nur für Fanseiten geschaltet werden.

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Rammler 2013

# Facebook erfolgreich nutzen

Leitfaden für Politiker und Amtsträger

# Gruppen für SMM?

- Nur als Ergänzung
  - Expertenlaufstelle für Thema
  - Exklusiver Zugang – persönliche Beziehung

*Eine Facebook-Seite – egal für welchen Zweck bzw. Ausprägung – ist die Grundlage für Social Media Marketing auf Facebook!*



# BACK TO BASICS

*SMM-Strategie auf  
Facebook*

# Grundlagen meiner FB-Strategie I

- Was ist eine FB-Seite?
  - Ein direkter Kommunikationskanal zu meiner Zielgruppe

## *Kommunikation auf Augenhöhe*

- Eine Plattform um mit Kritik umzugehen  
→ Beschwerdemanagement

## *Entertainment*

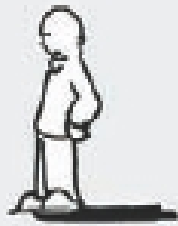
# Grundlagen meiner FB-Strategie II

- Mit welchen übergeordneten Zielen?
  - eine **aktive** Community aufbauen
  - **neue** Kunden bzw. Fans gewinnen
- Was kann sie daher **nicht** sein?
  - Eine reine **Werbeplattform!**

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Rantfl - 30.04.2013

# Grundlagen meiner FB-Strategie III

- Analogie zu Businessplan → Canvas
- Bauplan
  - Ziele, Zweck, Zielgruppe
  - Zeit und Ressourcen → Redaktionsplan?
  - Tonalität
  - Kritikverhalten
  - Mitarbeiterrichtlinien
  - Was bewerbe ich und wie?



CS

**1 Customer Segments**

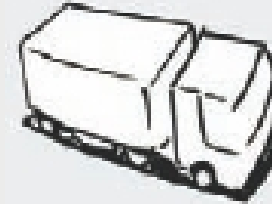
*An organization serves one or several Customer Segments.*



VP

**2 Value Propositions**

*It seeks to solve customer problems and satisfy customer needs with value propositions.*



CH

**3 Channels**

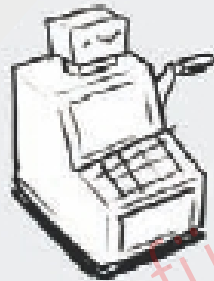
*Value propositions are delivered to customers through communication, distribution, and sales Channels.*



CR

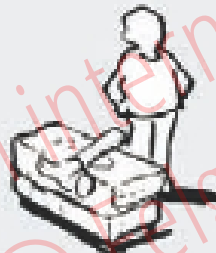
**4 Customer Relationships**

*Customer relationships are established and maintained with each Customer Segment.*



**5 Revenue Streams**

*Revenue streams result from value propositions successfully offered to customers.*



**6 Key Resources**

*Key resources are the assets required to offer and deliver the previously described elements ...*



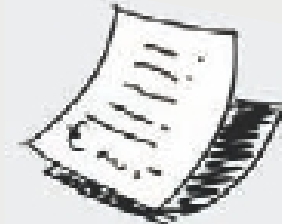
**7 Key Activities**

*... by performing a number of Key Activities.*



**8 Key Partnerships**

*Some activities are outsourced and some resources are acquired outside the enterprise.*



**9 Cost Structure**

*The business model elements result in the cost structure.*

# Grundlagen meiner FB-Strategie IV

- Der Zweck der Seite muss auf Anhieb erkennbar sein für **Erstbesucher!**
  - Klar definieren und abgrenzen.
    - NICHT: „um Werbung zu machen“
    - Ich muss Werbung anders verpacken → ich will einen Dialog führen!
  - Was ist mein **Meta-Ziel?**
    - Markenbekanntheit steigern, Expertenthema, neue Kunden für Onlineshop generieren, Traffic auf Website steigern, Bewerbungsplattform, ...

# Grundlagen meiner FB-Strategie V

- **Langfristiger** Aufbau – mindestens eine Stunde pro Tag
- **Messbare Ziele**
  - 10% mehr Traffic, 20% der Kundenserviceleistungen via FB

*Die Anzahl der Fans ist keine Kennzahl, sondern die **Anzahl der Interaktionen!***

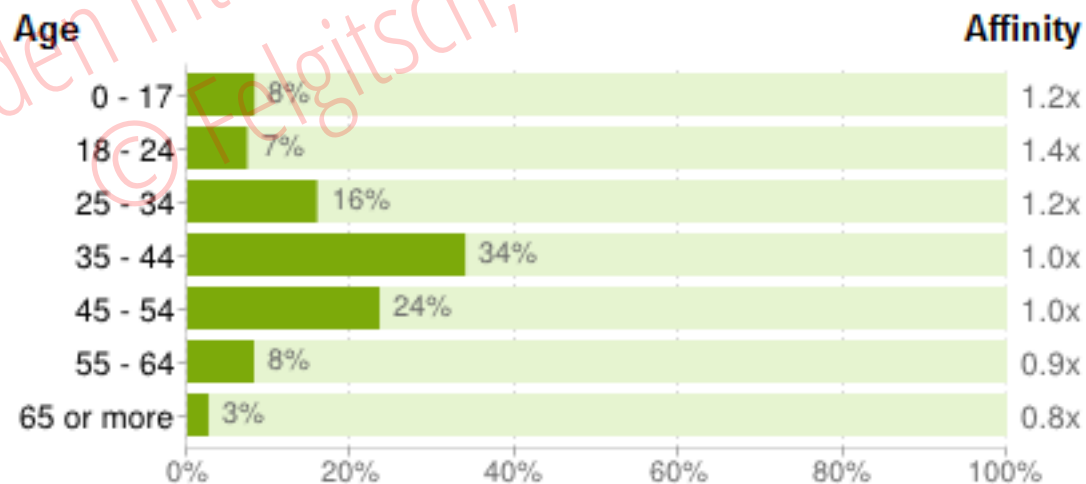
# Grundlagen meiner FB-Strategie VI

- Zielgruppen
- Wie Ausrichten?
  - Interessen
  - Beziehungsstatus
  - Familienstatus
  - Ausbildung
  - ...

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013



# US-Teens gelangweilt von Facebook: Instagram, Tumblr und SnapChat neue Plattformen?



Wie viel % der Fans meiner Facebook-Seite sehen den Post überhaupt?!



fig 2.1  
Source: EdgeRank.net

$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

- $u_e$  ~ affinity score between viewing user and edge creator
- $w_e$  ~ weight for this edge type (create, connect, like, tag, ect.)
- $d_e$  ~ time decay factor based on how long ago the edge was created

# Edge Rank – 3 Faktoren

## 1. Relevanz

- Beziehung zwischen Poster und meinen Freunden

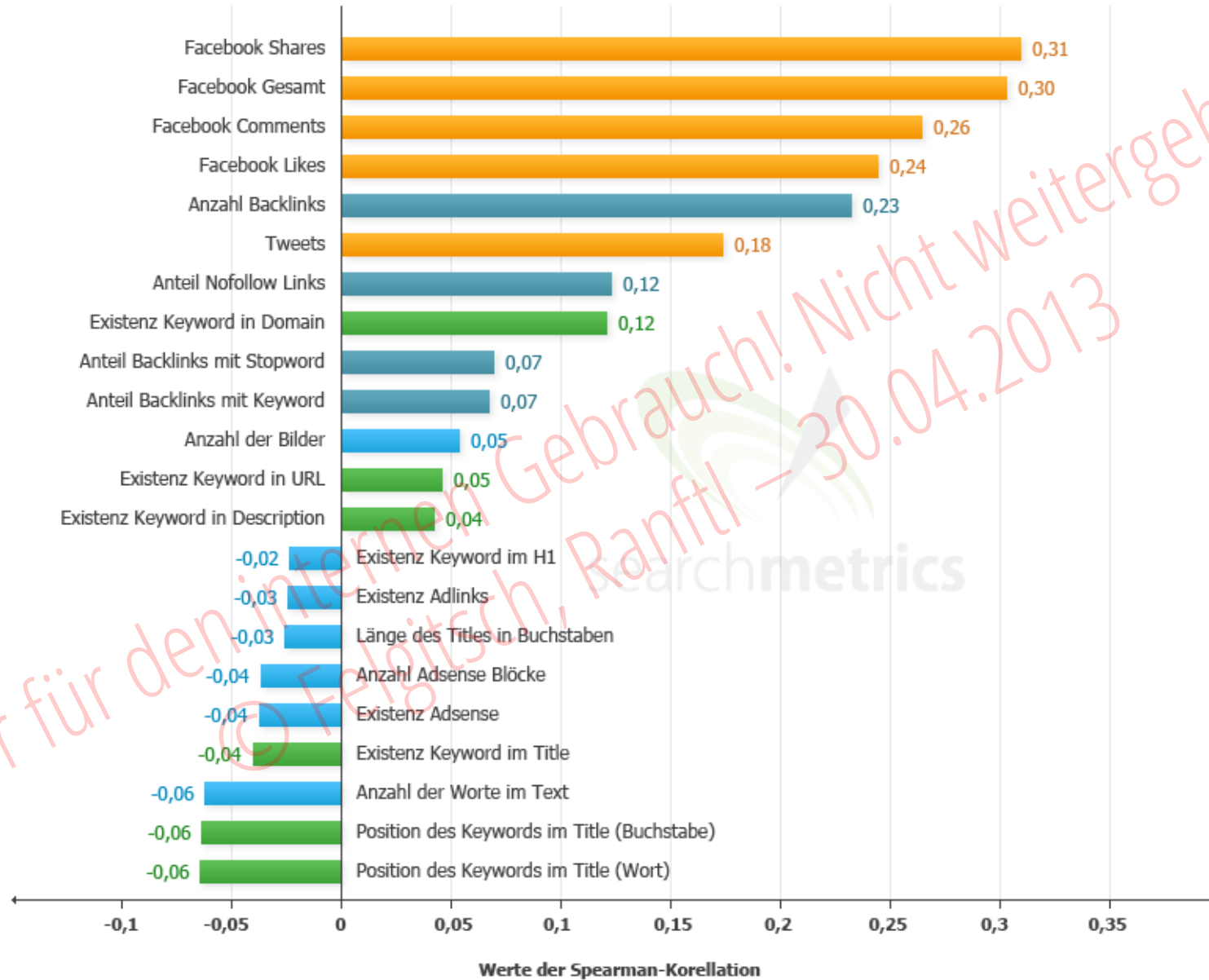
## 2. Gewichtung

- Likes, Shares, Comments, Tags

## 3. Zeit

- Neue Posts werden höher gereiht als ältere

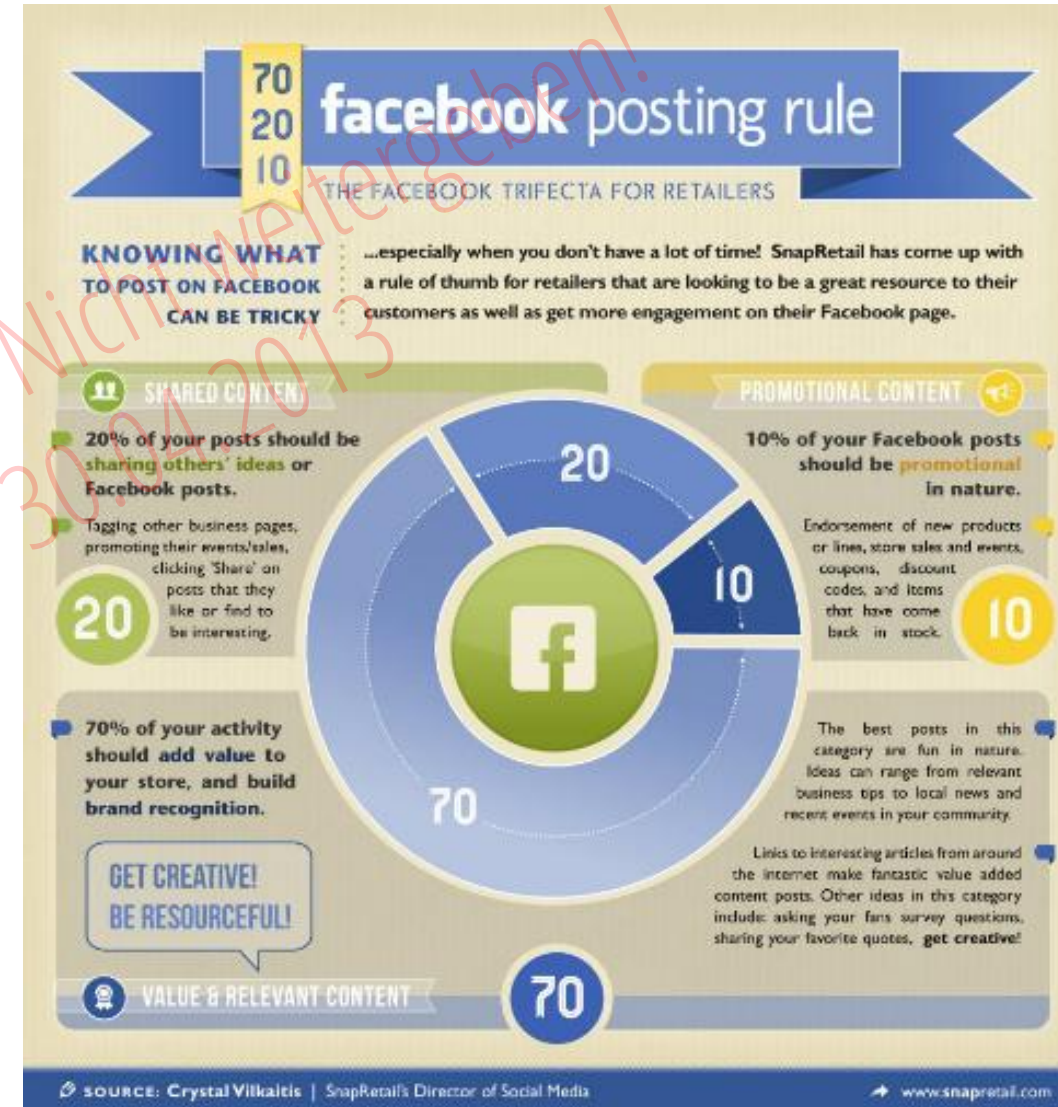
# Ranking Faktoren Google Deutschland 2012



Legend: Social (orange), Links (teal), Onpage Technik (green), Onpage Content (blue)

# Werbung posten?

- 70% keine Werbung: relevante Inhalte bringen!
- 20% andere bewerben!
- 10% kreativ selbst bewerben!
- Keine geschriebenen Regeln!
  - Flexibel sein!
  - Auf Feedback eingehen!



# Inhalte koordinieren?



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Banfil - 30.04.2013

# Habe ich genug Content?

- Vorausplanen und Koordinieren!
- Redaktionsplan
  - Für Start nützlich
    - „Habe ich genug Inhalte?“
  - Alleine vernachlässigbar!
  - Für Teams unerlässlich!
    - Wer macht was? Verantwortlichkeiten!
    - Was kommt wann? Flexibler Zeitplan!

# Social Media Content Kalender 2013

Stand: 18.09.12

Monat	Datum	Tag	KW	Feiertag	Aufgabe / Beitrag / Thema	Kampagnen-, bzw. Themenzuordnung	Keywords	Verantwortlichkeiten		zu platzieren in folgendem Medium							Deadline Text	Status	
								Autor	Freigabe	Facebook	XING	Blog	Twitter	Google+	Youtube	Sonstige			Datum
					Beschreibung	Beschreibung	Aufzählung	Name	Name	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert			
Jan	1	Di	1	Neujahr														offen	
	2	Mi																offen	
	3	Do																offen	
	4	Fr																offen	
	5	Sa																offen	
	6	So		Heilige 3 Könige															offen
	7	Mo	2																offen
	8	Di																	offen
	9	Mi																	offen
	10	Do																	offen
	11	Fr																	offen
	12	Sa																	offen
	13	So																	offen
	14	Mo	3																offen
	15	Di																	offen
	16	Mi																	offen
	17	Do																	offen
	18	Fr																	offen
	19	Sa																	offen
	20	So																	offen
	21	Mo	4																offen

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
 © Felgitsch, Ranftl - 30.04.2013



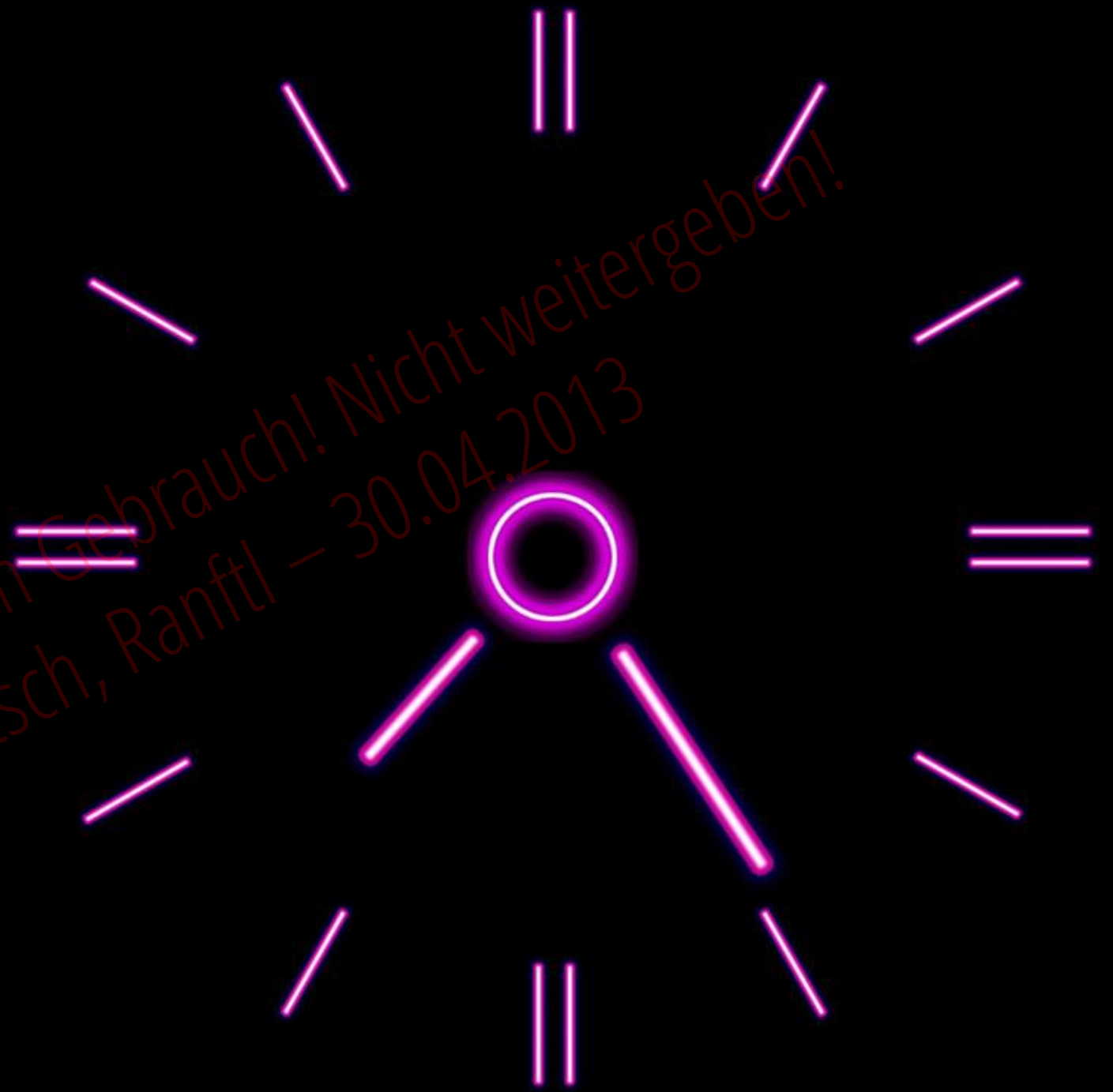
## POSTING LÄNGE

1 bis 3 Zeilen

4 oder  
mehr Zeilen

- 📌 Der Kommunikationsklassiker gilt umso mehr auf Facebook: **Keep It Short.** Postings von mehr als 3 Zeilen erzielen einen geringeren Viralfaktor.
- ⚠️ Postings sollten **unter 4 Zeilen** gehalten werden.

*Wann  
und wie  
oft  
posten?*



# Wie oft soll ich posten?

- Qualität steht vor Anzahl!
- Durchschnittlich: 3-5 pro Woche
- Minimum: 1-2 pro Woche
- Maximum: 3 pro Tag
- Die durchschnittliche Lebensdauer eines Postings ist 3 Stunden!

# *Viralität ist ...*

Die **Tendenz** eines Bildes, Videos oder Information sich **schnell** und **weit** zwischen den Nutzern zu **verbreiten**.

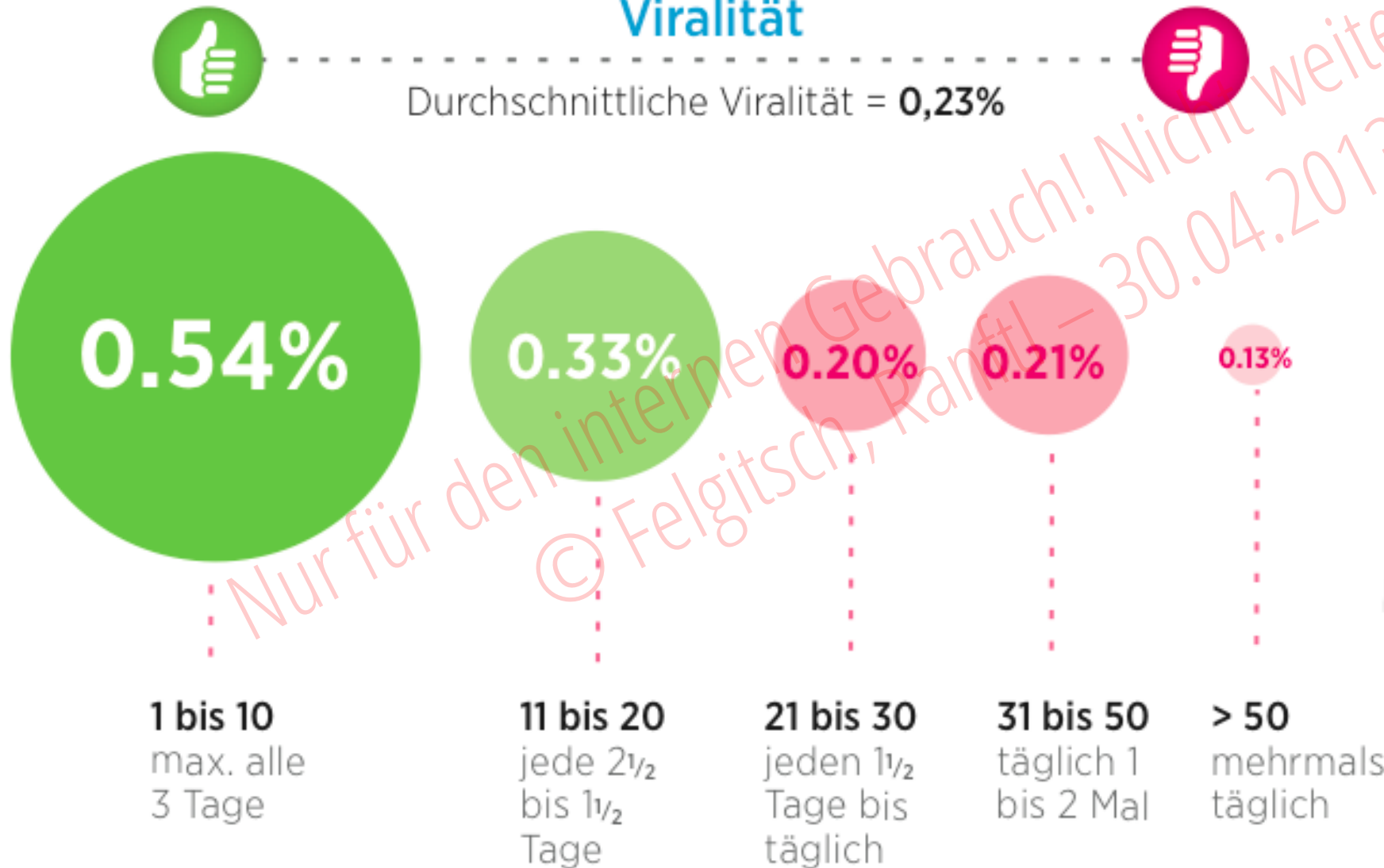
Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Feigisch, Hanffl - 30.04.2013

# POSTINGFREQUENZ

Postinganzahl innerhalb von 28 Tagen

## Viralität

Durchschnittliche Viralität = **0,23%**

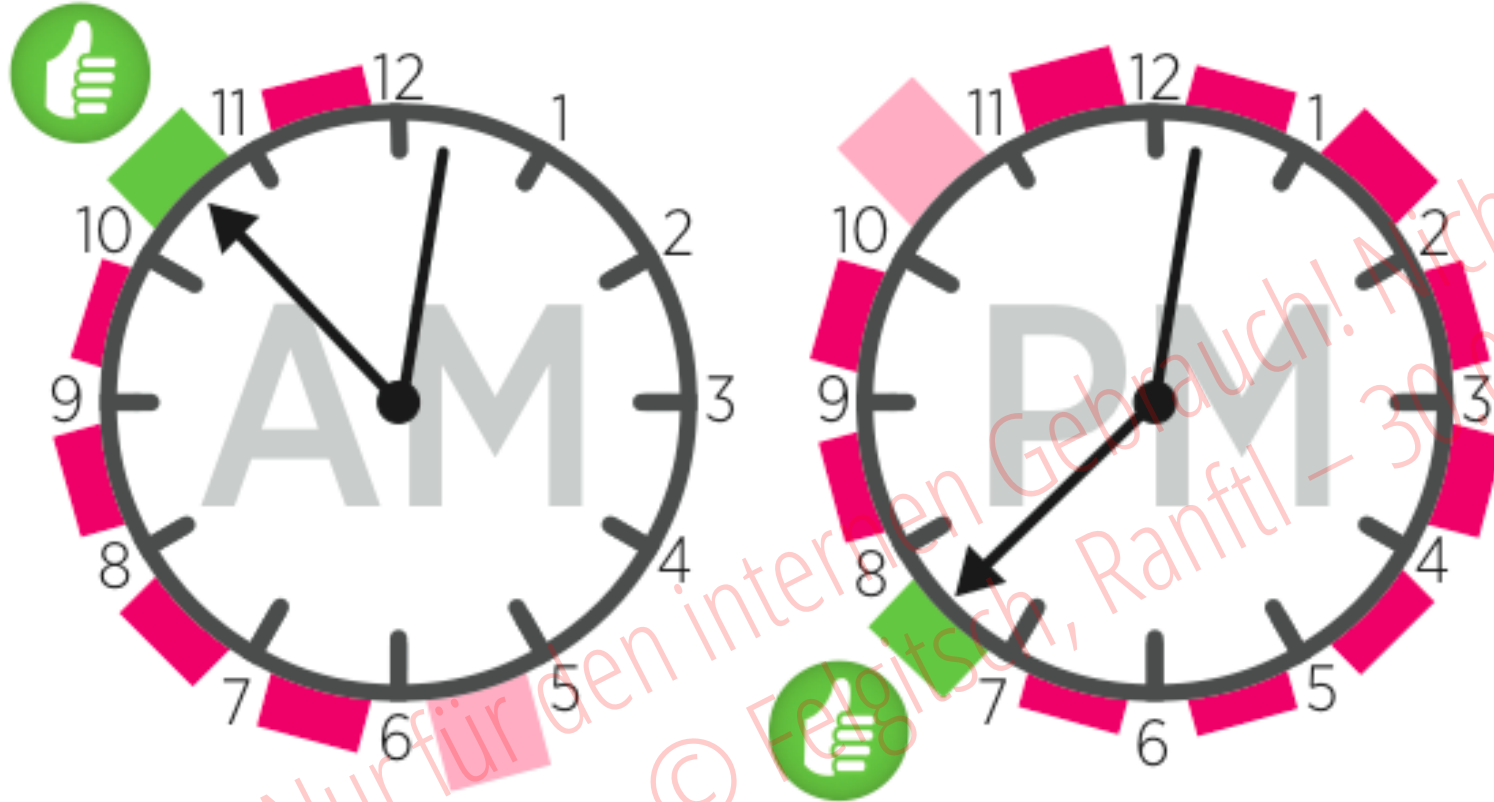


Unternehmenspages, die **seltener posten**, erzielen signifikant höhere Viralitätswerte.

**! Weniger ist mehr.**  
Tägliches posten oder öfter ist für die Viralität nicht hilfreich.

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Krafft - 30.04.2013

# UHRZEIT

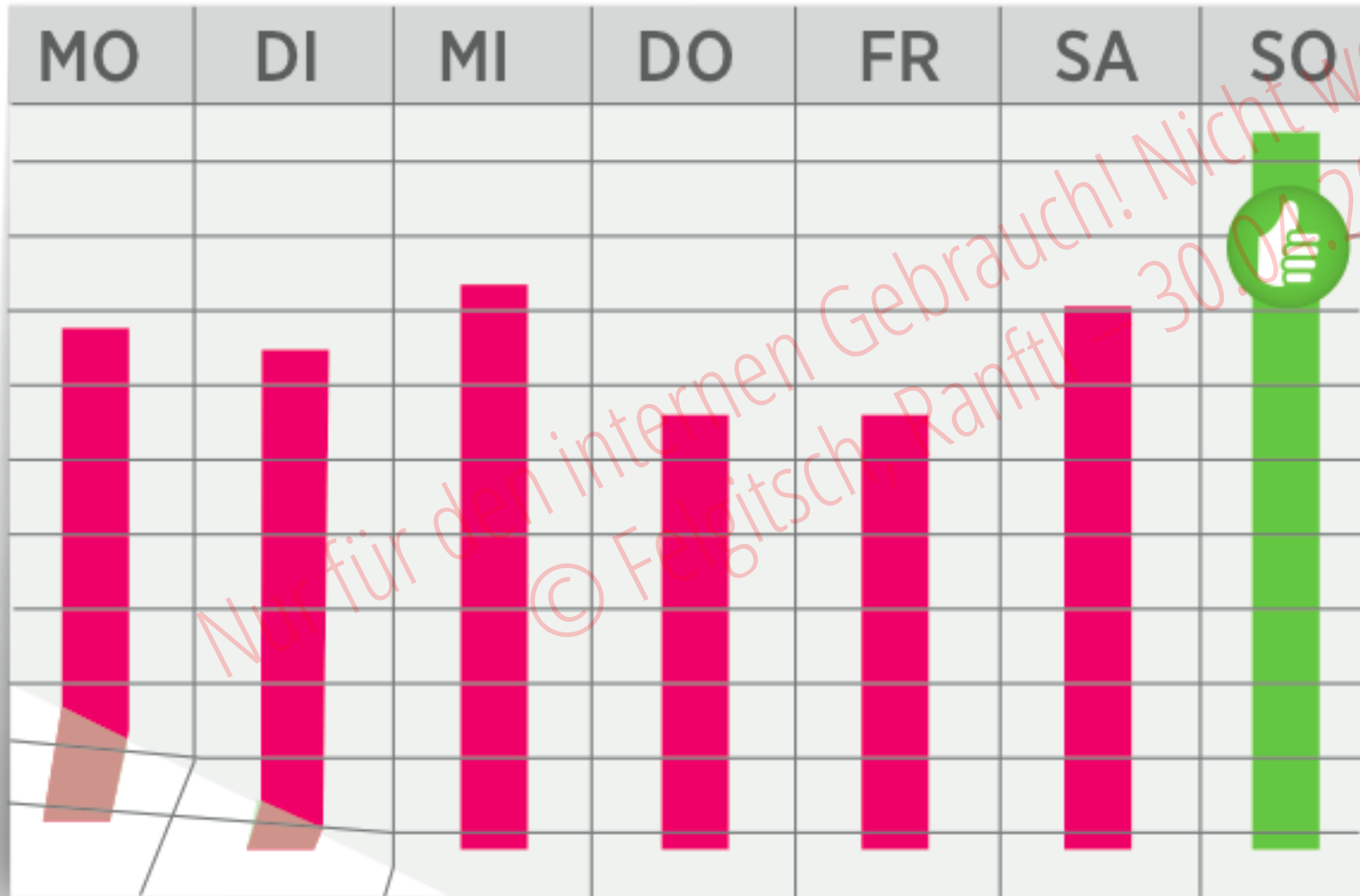


 Höchste Viralitätsergebnisse

 Die Peaks vor und nach Mitternacht bzw. am frühen Morgen sind auf Grund der geringen Anzahl an veröffentlichten Postings nicht als signifikant bewertbar.

- Die besten Werte werden am **Vormittag** und **nach der Arbeit** erzielt.
- Einsetzen von „**Scheduled Postings**“, um auch nach Bürozeiten User besser zu erreichen.

# WOCHENTAG



- ! Am **Sonntag** werden die höchsten Viralitätswerte erzielt. Unter der Arbeitswoche sind die Unterschiede relativ gering.
- ! Unternehmen sollten die Chance nutzen, User am Wochenende zu erreichen, das bisher wenig überladen ist und damit auch höhere Viralitätswerte verspricht.

Wie  
gehe ich  
mit  
Kritik  
um?





# Kritikverhalten I

- Feedback bleibt Feedback!
  - Positives und negatives wertschätzen!
  - Analogie Beschwerdemanagement: Es gibt nur wenige (>20%) die sich beschweren (Aufwand) bei Problemen!
  - Wenn ich auf Beschwerde eingehe, kann ich einen treuen Kunden schaffen!
  - Kunden-Akquirierung ist um einiges schwieriger, halten zahlt sich aus.

# Kritikverhalten II

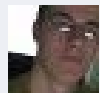
- Löschen von Postings?
  - Prinzipiell ein NO-GO! → wird als Zensur verstanden.
  - Das ist die häufigste Ursache für Shitstorms.



**Maik Eckert**

Immerhin hat die Telekom die Kommentarfunktion noch nicht deaktiviert bei dem ganzen Shitstorm hier....

Like · Comment · 12 minutes ago near Bonn-Beuel, Nordrhein-Westfalen



**Sebastian Krüger** ich glaub die sind schon mit den ganzen geld weg und lassen des verrotten

Like · Reply · 9 minutes ago



**Markus Gerstl** Wie peinlich 😊 man sollte einen repost-bot einrichten

Like · Reply · 4 hours ago



**Manuel Bressel** noch haben die angestellten was zutun... bald sind sie arbeitslos... 😊

Like · 2 · 3 hours ago



Write a reply...



**Markus Gerstl** wer auch immer grade dasitzt und kommentare nacheinander löscht... bitte überdenke dein leben. die 7.50 pro Stunde sind es nicht wert

Like · Reply · 5 · 4 hours ago

7 Replies



**Manuel Goga** Nachdem der Vertrag abgelaufen ist, wechsel ich so oder so zu Kabel Deutschland -.-

Ich mein, wenn ich mit dem Handy ins Internet gehe und nicht WLAN benutze, dann kann ich beispielsweise beim Streamen von Musik erst 10 min. warten, bis ich einen Song anhören kann. Was ich damit sagen will? Bei uns ist die Verbindung eh so grottenschlecht und mit der Drosselung surf ich ja dann wie zu Zeiten als das Internet geboren wurde.

Like · Reply · 3 hours ago



**Ulli Schroeder** Boykottiert die Telekom...nur so kann denen klar gemacht werden was für einen Mist die verzapfen!!!!  
Kündigt eure Verträge!!!

Like · Reply · 1 · 3 hours ago



**Alexander Moser** Ich rate jedem der mich fragt, BLOß NICHT ZUR TELEKOM !

Ihr seid doch echt nicht ganz richtig im Kopf 😊

Da kann man nur hoffen dass ihr Pleite geht, ihr Vollpfosten !

Like · Reply · 3 hours ago

# Wann darf ich Postings löschen?

## ■ Bei Beleidigung

- Trotzdem vorher probieren dies sachlich zu regeln
  - Private Nachricht an Nutzer beim Löschen
  - Sollte für die Fangemeinde ein „nachvollziehbarer“ Grund sein
- Löschen Sie *keine konstruktiven* Diskussionen!
- *Das geht nach hinten los...*



**Pringles** · 23.351.190 gefällt das  
vor 44 Minuten · 🍷

Am liebsten dippe ich Pringles in \_\_\_\_\_

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

👍 56 Personen gefällt das.

🗨 Vorherige Kommentare anzeigen

50 von 91

 **Marco Gierke** PRINGLES!  
vor 37 Minuten · Gefällt mir · 👍 1

 **Gustav Paulick** Mein Sperma.  
vor 37 Minuten via Handy · Gefällt mir

 **Yvonne Zeller** meiner spucke ;D 😊  
vor 36 Minuten · Gefällt mir

 **Marcel Bvb** Meinen Mund ;=  
vor 36 Minuten · Gefällt mir

 **Marcel Bvb** 😊  
vor 36 Minuten · Gefällt mir

 **Tobias Schnothale** Sour Cream !  
vor 35 Minuten via Handy · Gefällt mir

 **Philip Thomas Mueller** Maionaise  
vor 35 Minuten via Handy · Gefällt mir

 **Cüneyt Dilmaç** feuchte muschi  
vor 34 Minuten · Gefällt mir · 👍 2


 **Timo Rosetta Eiter**  
vor 33 Minuten via Handy · Gefällt mir

 **Stelio Kontomaris** Scheiße mit Erdbeeren  
vor 32 Minuten via Handy · Gefällt mir · 👍 1

 **Arne Stolze** In Soßen über 5000 Skovil xD ich mags Halt Scharf 😊  
vor 32 Minuten · Gefällt mir

 **Andreas Brinker** Aschenbecher  
vor 32 Minuten · Gefällt mir · 👍 1

 **Noah Weiss** Hot Saza Sose  
vor 31 Minuten · Gefällt mir

 **Christian Westphal** Nutella  
vor 31 Minuten · Gefällt mir

 **Inri Natasya Sinurat** Kaesse!  
vor 30 Minuten via Handy · Gefällt mir

 **Mimi Sui** Sabber  
vor 29 Minuten · Gefällt mir · 👍 1

 **Dominik Guismo Braun** Uran  
vor 28 Minuten via Handy · Gefällt mir · 👍 2


 **Sebastian Koch** pringels kann man dippen ???  
vor 28 Minuten via Handy · Gefällt mir · 👍 1

 **Leonie Fe** Ketchup  
vor 28 Minuten · Gefällt mir

 **Andreas Kerber** Pferdepisse  
vor 27 Minuten via Handy · Gefällt mir · 👍 2

 **Barbie Finja Lehr** sperma  
vor 27 Minuten via Handy · Gefällt mir · 👍 2

 **Alexander Pilling** Deine Mutti.  
vor 26 Minuten via Handy · Gefällt mir · 👍 1

 **Marvin Krieger** einen Haufen Scheiße... 😊  
vor 26 Minuten · Gefällt mir · 👍 2

NUR für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranft 30.04.2013



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranfurz 30.04.2013

# *Shitstorms*

*„Sturm der Entrüstung in  
einem Kommunikations-  
medium des Internets, der  
zum Teil mit beleidigenden  
Äußerungen einhergeht“*

**SPERRT DIE PINNWAND**

**BEVOR NOCH MEHR  
BURGER-FOTOS GEPOSTET WERDEN**



Hallo,

seit kurzem sieht man auf Österreichs Straßen Werbeplakate auf denen die Wurstsemmel um 1€ mit dem neuen Ranchburger um auch 1€ verglichen wird. Das dieser vergleich extrem übertrieben ist, ist man von eurer Werbung ohnehin gewohnt....

Nun, das Wetter war heute perfekt, die Laune entsprechend hoch. Also haben wir eine Wurstsemmel gekauft, frisch!, mit der bitte das diese max. 1€ kosten soll. Selbiges natürlich mit eurem neuen Ranchburger.

So wie beides verpackt wurde, haben wir es auch entpackt, kein zurechtlegen der Wurst oder sonstigem!



Like - Comment - Share - Wednesday at 6:09pm near Vienna, Wien

👍 24,237 people like this.

💬 2,735 shares



McDonald's Österreich

12 hours ago

Liebe Facebook Gemeinde!

Wir nehmen eure Reaktionen hier auf Facebook sehr ernst und haben deshalb entschieden, unsere Kampagne vorzeitig auslaufen zu lassen. Als die Wahl auf diese Idee fiel, haben wir nicht damit gerechnet, dass sie so stark polarisiert. Das war nicht unsere Absicht.

Damit setzen wir ein Zeichen, um die Wogen zu glätten.  
Euer Mäcci Facebook Team!

Like - Comment - Share

31

617 people like this.

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Rantler - 30.04.2013



# Tipps gegen Shitstorms I

- **Richtlinien rausgeben:** Jedes Unternehmen sollte über firmeninterne Richtlinien verfügen, in denen beschrieben wird, wie mit Social Media umzugehen ist. Bereits ab dem Zeitpunkt des aktiven Auftretens im Netz sollten diese überlegt werden.
- **Mitarbeiter schulen:** Weder im Normal-, noch im Notfall sollte Ratlosigkeit herrschen – jeder muss wissen, wer wie auf negative Zustände zu reagieren hat.

# Tipps gegen Shitstorms II

- **Regelmäßig analysieren:** Beobachten Sie die Reaktionen der Internetgemeinde auf Aktivitäten des Unternehmens und werten diese aus.
- **Rasch reagieren:** Möglichst rasch aber gut überlegt auf möglichst viele Kommentare sachlich reagieren.

Nur für den internen Gebrauch. Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Bärndt – 30.04.2013

# Tipps gegen Shitstorms III

- **Fehler eingestehen:** Wenn ein Fehler gemacht worden ist, dann diesen eingestehen und im Sinne der Kundenkritik reagieren.
- **Nicht aussitzen:** Aussitzen gelingt meist nicht. Postings stoppen führt selten zum gewünschten Erfolg (Ausnahme: bei extremer Unsachlichkeit).

# Tipps während Shitstorms

- Schnell reagieren = „*Alarmstufe Rot*“!
- *Freundlich* bleiben!
- *Fehler* zugeben!
- *Lösung* kommunizieren!
  - Die Reaktion des Unternehmens auf den Protest muss nachvollziehbar sein!
- „*Last Line Of Defense*“: Trolle ausschließen!

# Shitstorms: **Aktuell**

- Instagram tauscht neue AGB wieder gegen alte aus.
- Shitstorm fegt peinliches niederländisches Königslied weg
- Flatrate-Aus: Netzaufstand gegen Deutsche Telekom

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch Ranftl – 30.04.2013

# Social Media Guidelines / Policies

- Für meine internen Mitarbeiter
  - Diese Policies sind häufig öffentlich verfügbar!
  - Als Basis für meine eigene verwenden!
  - <https://klauseck.posterous.com/mehr-als-100-social-media-policy-beispiele>

Nur für den internen Gebrauch. Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Raffl – 09.04.2013

# *Getting Started?*



**PRESS START**

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl - 30.04.2013

# Erste Schritte I

- Grafische Gestaltung: **Banner** und **Profilbild**
- **Vanity-URL** einrichten
  - Suchmaschinenpositionierung
- **Meilensteine** erzählen die Firmengeschichte
  - Info
  - Impressum (!)

*Achtung bei Umwandlung von privat auf öffentlich!*



# Erste Schritte II

- Eigenes privates Profil damit verknüpfen
- Freunden geben den ersten Schub
- Geschäftskontakte nutzen
- Mitarbeiter als Aushängeschild
  - z. B. Mitarbeiter des Monats

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Fejtsch, Gantl – 30.04.2013

# Erste Schritte III

- Newsletter-Info: *Unsere neue Facebook-Seite!*
- Wie **meine** Webseite behandeln
  - Like-Button auf Seite integrieren
- Lieblingsseiten einbinden = „**Kooperation**“

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Feigisch, Ranftl – 20.04.2013

# Wie schaffe ich mehr Interaktion?



Gestaltung + Inhalt!

## iPad Sales Top 3 Million

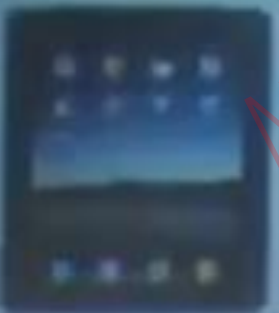


Apple has announced that it has sold 3 million iPads — the iPad Pro is the most popular iPad model, followed by the iPad Air and the iPad mini. The iPad Pro is the most popular iPad model, followed by the iPad Air and the iPad mini. The iPad Pro is the most popular iPad model, followed by the iPad Air and the iPad mini.

910

264!

## iPad Sales Abysmal



Apple has announced that it has sold 2 iPads — the iPad Pro is the most popular iPad model, followed by the iPad Air and the iPad mini. The iPad Pro is the most popular iPad model, followed by the iPad Air and the iPad mini.

19

2!

- » Über interessante Inhalte
  - » Berücksichtigen Sie die Verteilung
- 1 / 9 / 90



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013

# Wie schaffe ich mehr Interaktion? I

- **Fragen** am Ende stellen (nicht offensichtlich, ~~Ja/Nein~~)
- Bitte um Kommentar, Teilen
- „*Fill in the Blank*“
- **Bilder!**
  - Persönliche Note! Keine Produktfotos!
- Humorvoller Inhalt = **Entertainment**
- Nützliche **Tipps**

# Wie schaffe ich mehr Interaktion? II

- Tagesaktuell

- Ist heute ein Gedenk- oder Aktionstag? → Liste auf Wikipedia
- Analogie: Google doodles

- Einblick ins Unternehmen geben

- Transparenz
- Produkt gemeinsam gestalten

# Wie schaffe ich mehr Interaktion? III

- Schnell antworten ist die oberste Priorität
  - Innerhalb von 12 Stunden
  - insbesondere bei Beschwerdemanagement
- Bedanken (auch Kritik) und Jubeln!
- Fans in die Seite einbauen
- Userpostings hervorheben bzw. promoten
- (Gewinnspiele)

# Entertainment Beispiele

- BlendTec Kampagne:  
*„Will It Blend?“*
- Heineken Brasilien:  
*„Um Like Um Balao“*



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013



# Video: BlendTec

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Rantl 20.04.2013

Video: Heineken Bras.

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Raffl + Partner AG 20.04.2013

# Wie erhöht man die Viralität?



## BILD

**+69%**

mehr Viralität

🔑 Bilder führen zu einem um rund **69%**, signifikant höheren, Viralfaktor. **Rund 2/3 aller Postings beinhalten Bilder.**

⚠️ Bildereinsatz ist keine Kür, sondern **Selbstverständlichkeit.**



## VIDEO

**-85%**

weniger Viralität

🔑 Postings mit Videos erzielen **signifikant niedrigere** Viralfaktoren. Videos benötigen mehr Zeit, um angesehen zu werden als etwa Bilder, sind also weniger geeignet zum Teilen.

⚠️ Je nach Kontext sollten Videos **nur gezielt eingesetzt** werden.



## LINK

**-88%**

weniger Viralität

🔑 Postings mit Links weisen **fast halb so niedrige** Viralfaktoren auf. Links können zwar durchaus andere Funktionen erfüllen (z.B. Traffic Generierung), der Verbreitung von Inhalten sind sie jedoch nicht zuträglich.

⚠️ Linkeinsatz nur dann, **wenn wirklich notwendig.**

*Nutzer lesen nicht, sie **scannen!***



**Bilder** funktionierten daher **besser** als Text!

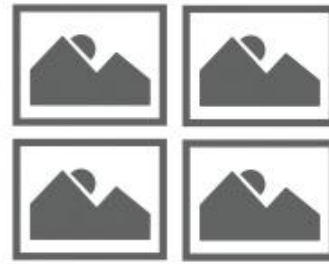


**LIKE US ON FACEBOOK  
SO WE CAN LEGALLY  
SPAM YOU WITH ADS.**

**NEWCASTLE ★ NO BOLLOCKS**

Nur für den persönlichen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Raimund 2013

# Wie erhöht man die Viralität?



## FOTO GALERIE

**+73%**

mehr Viralität

• Foto-Galerien funktionieren **signifikant besser** als andere Postings. Allerdings werden sie von Unternehmen bisher selten eingesetzt.

! Foto-Galerien bieten damit **großes Potential**, das es zu nutzen gilt.



## UMFRAGEN

**+139%**

mehr Viralität

• Facebook Umfragen weisen einen **besonders hohen, signifikanten Vorteil** gegenüber anderen Postings auf. Nur 1,5% aller Postings sind allerdings Facebook Umfragen.

! Auch das große Potential von Facebook-Umfragen **sollte stärker genutzt werden**.



## 2X BREITE

**+41%**

mehr Viralität

• Rund ein Zehntel aller Postings werden in doppelter Breite gesetzt.

! Doppelte Breite sollte für wichtige Beiträge oft, jedoch nicht übermäßig oft, gewählt werden.

# Was hilft der Viralität?



## EINFACH

**+92%**

mehr **Viralität**

🔑 Einfach formulierte Postings erzielen einen **signifikanten, 92% höheren Viralfaktor**.

! Postings sollten den essentiellen Kern der Botschaft transportieren, **einfach zu verstehen und schnell zu erfassen** sein.



## KONKRET

**+56%**

mehr **Viralität**

🔑 **Konkret formulierte Postings** können einen signifikant höheren Viralfaktor aufweisen.

! Postings sollten konkret und praktisch sein und **keine abstrakten Aussagen und Begriffe** enthalten.



## EMOTIONAL

**+64%**

mehr **Viralität**

🔑 **Emotionalität** bewirkt einen signifikant höheren Viralfaktor. Nur rund jedes zehnte Posting entspricht diesem Merkmal.

! Postings sollten emotional aufgeladen sein und **Gefühle der Nutzer ansprechen**.

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013

CONSUMER  
BRANDS  
HABEN DIE  
NASE VORNE

BILDER SIND  
GUT, LANGE  
TEXTE NICHT

NICHT ZU  
OFT POSTEN

LINKS UND  
VIDEOS SIND  
NEGATIV

KEEP IT  
SHORT

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Feigtsch, Ranftl – 30.04.2013





Nur für den internen Gebrauch nicht weitergeben.  
© Felgitsch, Ranftl 30.04.2013

# Gewinnspiele

# Gewinnspiele I

- AGB

- Müssen in **eigenen** Facebook-Anwendungen stattfinden
- Nicht auf Pinnwand oder Chronik!  
(obwohl einfacher...)

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ralf - 30.04.2013

"Diese Promotion steht in **keiner Verbindung zu Facebook** und wird in keiner Weise von Facebook **gesponsert, unterstützt** oder **organisiert**. Der **Empfänger** der von dir bereitgestellten Informationen ist nicht Facebook sondern FIRMA. Sämtliche **Fragen** zum Gewinnspiel sind **nicht an Facebook**, sondern an FIRMA zu richten, entweder per E-Mail an EMAIL oder via Facebook unter URL"

# Gewinnspiele II

- Like, Share dürfen NICHT für Gewinnspiele missbraucht werden
  - „Gewinnspiele *umschreiben*“
- Nicht per Zufall = kein Gewinnspiel!

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Raffl – 30.04.2013

Nicht richtlinienkonform sind Gewinnspiel-Aufforderungen wie:

- ▶ Klicke bei diesem Posting auf GEFÄLLT MIR.
- ▶ Kommentiere dieses Posting.
- ▶ Teile dieses Posting (hierzu sei zusätzlich erwähnt, dass eine Facebook-Seite auch nur jene User sehen, die den Beitrag öffentlich geteilt haben – insofern kann gar nicht jeder am Gewinnspiel teilnehmen).
- ▶ Schreib uns auf die Pinnwand (Chronik), warum du gewinnen möchtest.
- ▶ Poste ein Foto auf unsere Pinnwand (Chronik).
- ▶ Teile unsere Seite mit deinen Freunden.
- ▶ Lade deine Freunde zu unserer Seite ein.
- ▶ Schreibe eine Statusmeldung und markiere unsere Seite darin.
- ▶ Richte dieses Bild als dein Profilbild ein./Poste ein Foto in dein Profil./Poste ein Video in dein Profil./Und poste uns dann den Link auf unsere Pinnwand (Chronik).

Richtlinienkonforme Gewinnspiel-Aufforderungen sind:

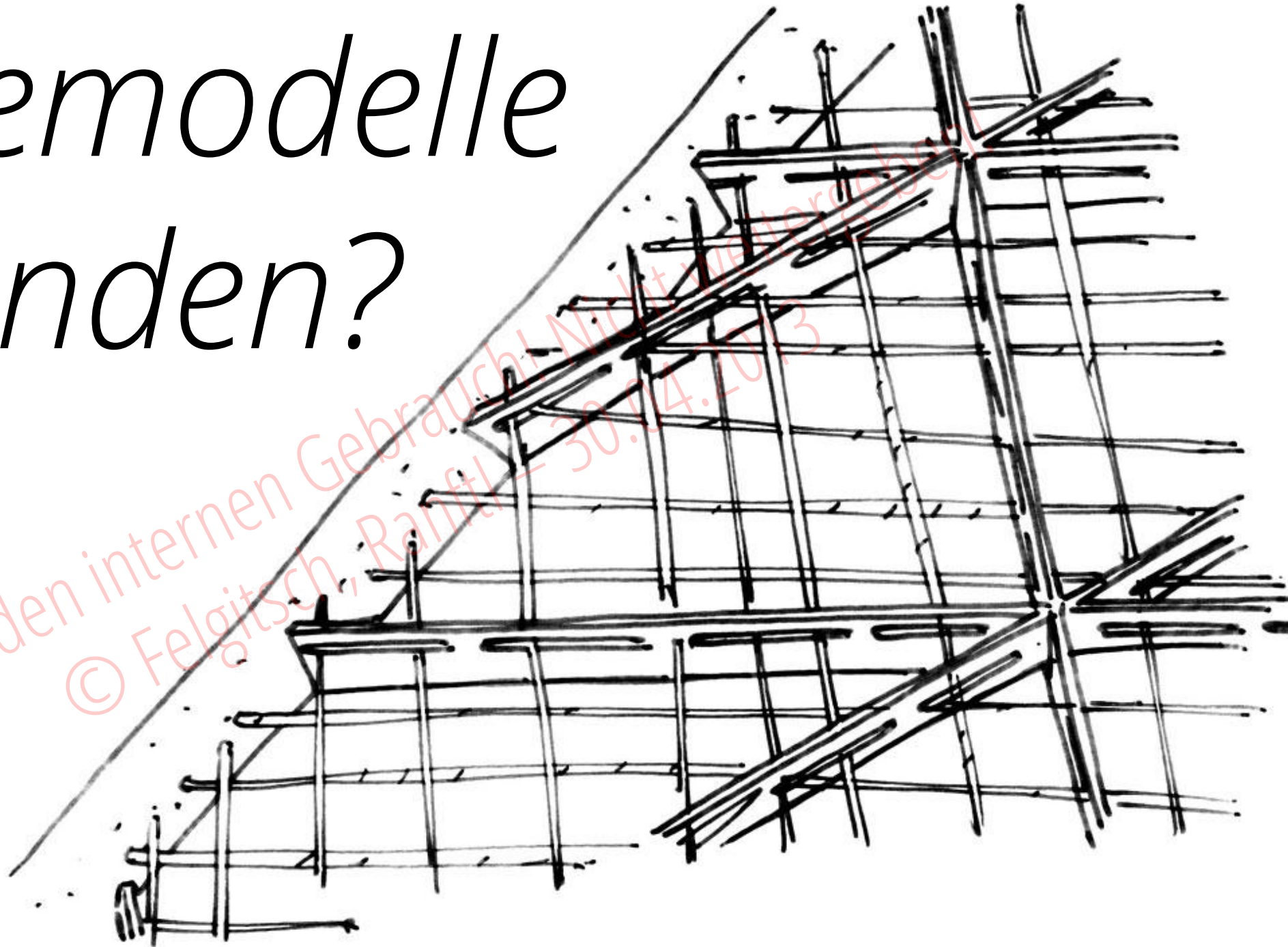
- ▶ Werde Fan unserer Seite.
- ▶ Checke auf Facebook in unserem Ort ein.
- ▶ Installiere unsere Facebook-Anwendung.

# Facebook- Marketing

für Einsteiger

JONNY JELINEK

Werbemodelle  
verwenden?



# Werbemodelle I

- *Pay per Click*
  - per Klick zahlen, Interaktionen zählen
- Pay per View
  - per Impression zahlen, Branding

- Auf Zielgruppe anpassen!

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Banftl – 30.04.2013

# Werbemodelle II

- *Was soll ich werben?*
  - Klassische Anzeigen
  - Meldung über Freunde, denen Seite gefällt
  - Sponsored Story: **User-Stories promoten!**

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Raffl – 30.04.2013



# Praxistipps für Werbeanzeigen

- Auf Zielgruppe richten
  - Wording beachten!
  - Größer schätzen: z. B. Schuhe → Mode
- Personen bewerben – keine Dinge!

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Kainfl – 30.04.2013

# Facebook will neue Video-Werbung einführen

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013





# *Rechtliche Stolpersteine*

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Feltsch, Panftl - 30.04.2013

# Rechtliche Stolpersteine I

- Urheberrecht bei Fotos und Videos
  - **Achtung:** Es gibt **Agenturen**, die sich nur auf das Finden von derartigen Verletzungen spezialisiert haben!
  - **Faustregel:** Mindestens **3 Personen** (Quelle: gew. Photograph), **besser 6 Personen** (Quelle: Informationsdesign FH JOANNEUM)
  - **Gesetzlich:** „die öffentliche Veranstaltung muss eindeutig im **Mittelpunkt** stehen“
  - Schriftliches Einverständnis ist bei Zweifel ein Muss!

# Rechtliche Stolpersteine II

- Ein **Impressum** ist Pflicht!
  - In allen EU-Ländern  
„Mit 2 Klicks von überall aus erreichbar“
- **Rechtswidrige Userpostings**: *Wer ist verantwortlich?*
  - nicht bewerben!
  - nicht unterstützen!
  - Keine „Kenntnis“!
- Facebook-Logo – nur das **Kleine** benutzen!



# *Kennzahlen*

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Rainald – 30.04.2013



# Facebook – Kennzahlen

- Page Views
- Abonnenten („Likers“)
- **Interaktionen** („Gefällt mir“, Kommentare)
- **User-Generated Content** (Posts auf der Facebook-Pinnwand)
- **Sentiment** der Interaktionen und des User-Generated Content



# Best Practises I

- **Aufmerksamkeit** schaffen → Bilder, direkte Sprache
- **Kontinuität**
  - Kampagnen sind irgendwann zu Ende, hier aber nicht!
  - Gesamtkonzept (Redaktionsplan)
  - Ständige Betreuung
  - Leidenschaft und Engagiertheit



# Best Practises II

- Der **erste Blick** zählt!
  - Banner, Profilbild, Info, aktuelle (beworbene) Diskussionen, Meilensteine, ...
- „Das Unternehmen braucht ein **Gesicht!**“
  - Wer steht hinter den Aussagen?
  - Ist die Meinung im Interesse vom Unternehmen?
- Facebook ist ein **Kommunikationskanal** – Links?

# Best Practises III: Organisation eines Postings

- Die Tageszeit beachten (vgl. mit ebay)

- 10:00

- ~~■ 14:00~~

- Feierabend

- Wochenende

- Aktualität

- Aktionstage

- Nachrichten

# Best Practises IV: Inhalt eines Postings

- Eine Botschaft beinhaltet einen **Handlungsauftrag**.
- Offene **Fragen** am Schluss bzw. **Lückentext**
- **Entertainment**. → die Langeweile stillen ←
- Den **Kontext** von Like und Share austauschen.\*
- 2 / 3 aller Posts sollten **Bilder** sein.
- Links **vermeiden**. „Wollen Sie von Facebook weg?“
- Der **Anfang** eines Textes schafft Aufmerksamkeit!

\* Achtung bei Gewinnspielen!

**fakebook®**

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013

# Fakeprofile\$ und Like\$

- Wert?
- Mit Fakeprofilen posten
  - Notfalls möglich
  - gegen Trolls / zum Trollen
- Durch Like/Share pushen
  - Nützliche Interaktion für Fankreis?
  - Wert = tatsächliche Interaktionen
  - 500 Fans = 30\$

## Facebook

### PRICE OF POPULARITY

On [Socialyup.com](#) you can buy 500 likes for \$30 or 20,000 for \$699.

### SPOT THE FRAUDS

Watch for accounts with lots of likes but very little discernible user activity. A page with tens of thousands of fans but only a few comments and nobody in the "Talking About This" column is a prime suspect. One study says 97 percent of fake profiles identify themselves as female (while just 40 percent of real users do).

## Pinterest

### PRICE OF POPULARITY

Pinfo delivers 100 followers for \$15, 5,000 for \$95.

### SPOT THE FRAUDS

Scroll through a user's followers list and keep an eye out for a high proportion of accounts with no bio or photo.

## Twitter

### PRICE OF POPULARITY

FanMeNow's packages start at \$10 for 1,000 followers. \$1,750 will score you a million.

### SPOT THE FRAUDS

Promotional tweets and the default "egg" avatar are hallmarks of phony accounts. Fake Follower Check is a free web tool that measures a user's followers against typical characteristics of spam accounts.

## YouTube

### PRICE OF POPULARITY

[500views.com](#) delivers 30,000 views for \$150. For \$3,100, make your video "viral" with a million views.

### SPOT THE FRAUDS

Beware of generic comments. One music clip we saw racked up tens of thousands of views in weeks, but the only comments were variations on "This video is great!"

# Modul 4

# Facebook erfolgreich nutzen

Leitfaden für Politiker und Amtsträger



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013

# Modul 4: Social Media in der Politik

## Roadmap

- Warum Politiker Social Media nutzen sollten
- Best Practice Beispiel
- Situation in Österreich

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013



Warum sollte ich  
als Politiker  
Facebook nutzen?

Nur für den internen Gebrauch. Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Prof. | 30.04.2013





# 1. Neue Zielgruppen

*Durch Facebook können **Zielgruppen erreicht** werden, die mit den **bisherigen Kommunikationsinstrumenten nicht oder nur schwer erreicht** werden konnten. Die Kommunikation via Facebook bietet ein **niedrigschwelliges Kontaktangebot**.*

## 2. Umfrage und Meinungsbilder

*Durch Facebook erhält man **echtes** und **wertvolles Feedback** direkt von den Wählern. Nutzt Facebook als **Umfrage-** und **Meinungsbildungsinstrument** – auch zwischen den Wahlen. **Testet** eure Positionen und Themen im Unterstützerkreis.*

### 3. Erreichbar sein für Wähler

*Facebook bietet die Möglichkeit, immer für die Wähler **erreichbar** zu sein. Mit Online-Bürgersprechstunden kann der **Dialog** mit Wählern und Sympathisanten geführt werden, die es zeitlich und organisatorisch **nicht zu Veranstaltungen** schaffen.*

## 4. Schnelles Reagieren

Facebook ermöglicht es, auch bei **gerade laufenden Debatten** direkt auf die Argumente von Gegnern öffentlich einzugehen. Bei politischen Ereignissen kann schnell, mobil und ohne technisches Wissen **mit einem Statement reagieren** werden.

# 5. Kampagnen

Facebook kann einfach für **digitale Kampagnen** eingesetzt werden z.B. im **Vorfeld** der Kandidatenaufstellung, direkt im **Wahlkampf** oder bei der **inhaltlichen Positionierung** der Themen.

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Pelješić, Pantlić 2004-2013

# PUBLIC OR PRIVATE?



# Normales Profil oder Fanseite?

- Unbegrenzte Fans
- Öffentliche Sichtbarkeit
- Analyse und Auswertung
- Applikationen
- Werbung

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Raimb - 30.04.2013



Barack Obama

vor 14 Stunden



Tell the climate deniers in Congress: It's time to stop denying the overwhelming science on climate change. Add your name now: <http://OFA.BO/2HwHq7>

Number of House members  
who voted in 2011 that  
climate change was a "hoax":

240

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Paris - 30.04.2013





Dr. Peter Tauber:

„Mich interessiert, was diejenigen denken, die meine politische Arbeit unterstützen. Denn wer meine Facebook-Seite liked, der scheint sich für meine Arbeit zu interessieren. **Darum nutze ich meine öffentliche Seite auch für den direkten Dialog und natürlich antworte ich auf Kommentare, wenn es meine Zeit zulässt.** Da geht es oft kontrovers zu, aber das macht auch einen besonderen Reiz aus. Und für mich ist es eine gute Gelegenheit festzustellen, ob meine Argumente überzeugen oder gut genug sind.“

Manuel Höferlin:

„Zu aktuellen Themen frage ich meine Facebook-Freunde gerne, wie sie dazu stehen.

**Dadurch bekomme ich einen guten Einblick, wie die Stimmung zu dieser Frage ist und komme über die Kommentarfunktion mit den Nutzern ins Gespräch.“**



The screenshot shows a Facebook post from Manuel Höferlin, dated April 24, 2011, at 15:02. The post has 54 subscribers and a 'Abonniert' (Subscribed) button. The text of the post reads: 'Immer diese "vier jungen Wilden" Sebastian Blumenthal, Marco Buschmann, Jimmy Schulz und Manuel Höferlin :-)' and 'Aber sollen wir machen... das ist halt unsere Überzeugung! Was meint Ihr? Wenn es um VDS geht, sollten wir weiter dagegen kämpfen?! :-)'. Below the text is a link from 'heise online' with the headline 'FDP-Politiker legen sich mit Malmström wegen Vorratsdatenspeicherung an' and a sub-headline 'Vier "junge Wilde" der Liberalen im Bundestag haben EU-Innenkommissarin Cecilia Malmström einen Brief'. A large red watermark is overlaid diagonally across the image, reading 'Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!' and '© Felgitsch, Ranftl - 30.04.2013'.

**Manuel Höferlin** · 54 Abonnenten  
24. April 2011 um 15:02 · 

**Abonniert**

Immer diese "vier jungen Wilden" Sebastian Blumenthal, Marco Buschmann, Jimmy Schulz und Manuel Höferlin :-)  
Aber sollen wir machen... das ist halt unsere Überzeugung!  
Was meint Ihr? Wenn es um VDS geht, sollten wir weiter dagegen kämpfen?! :-)

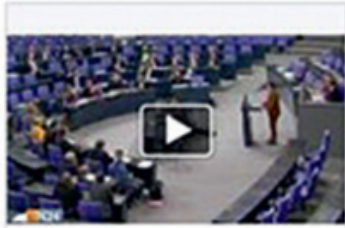
 **heise online - FDP-Politiker legen sich mit Malmström wegen Vorratsdatenspeicherung an**  
[www.heise.de](http://www.heise.de)  
Vier "junge Wilde" der Liberalen im Bundestag haben EU-Innenkommissarin Cecilia Malmström einen Brief



Thomas Pfeiffer

30. November in der Nähe von München

Was gestern im Bundestag los war — mit Lars Klingbeil und 3 weitere Personen.















Leistungsschutzrecht – Die komplette Debatte im Bundestag  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Die Politik will Suchmaschinen in Zukunft zur Kasse bitten. Wie das Leistungsschutzrecht für

Lars Klingbeil:

„Zum Beispiel schreiben mir Menschen Stellungnahmen oder Fragen zu unterschiedlichen Themen bei Facebook. Es ist leider nicht alltäglich, dass sich Bürger an Abgeordnete mit ihren Anliegen wenden. **Wenn sie es tun, müssen ihre Anliegen schnell aufgenommen werden.**“

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Raittner 30.04.2013

Rang	Trend	Suche	Facebook	Twitter	Google+	Score	Share
01		 <b>HC Strache</b>	131855	2882	53	<b>54.32</b>	<a href="#">Share</a>
02		 <b>Sebastian Kurz</b>	23130	5609	-	<b>43.67</b>	<a href="#">Share</a>
03		 <b>Heinz Fischer</b>	27670	-	-	<b>35.58</b>	<a href="#">Share</a>
04		 <b>Gabriele Burgstaller</b>	9437	49	-	<b>33.67</b>	<a href="#">Share</a>
05		 <b>Peter Kaiser</b>	7838	1014	-	<b>31.16</b>	<a href="#">Share</a>
06	▲	 <b>Peter Pilz</b>	4572	7119	-	<b>29.64</b>	<a href="#">Share</a>
07	▼	 <b>Werner Faymann</b>	7730	2735	-	<b>29.47</b>	<a href="#">Share</a>
08		 <b>Klaus Werner-Lobo</b>	5299	4306	-	<b>28.05</b>	<a href="#">Share</a>
09		 <b>Wilfried Haslauer</b>	7825	-	-	<b>26.01</b>	<a href="#">Share</a>
10		 <b>Othmar Karas</b>	5380	1963	-	<b>24.27</b>	<a href="#">Share</a>
11		 <b>Stefan Petzner</b>	5099	4767	-	<b>23.01</b>	<a href="#">Share</a>
12	▲	 <b>Ulli Sima</b>	5327	571	-	<b>21.25</b>	<a href="#">Share</a>
13	▼	<b>Michel Reimon</b>	-	7863	-	<b>20.93</b>	<a href="#">Share</a>

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
 © Felgitsch, Ranftl - 30.04.2013



Max Lercher

20. Januar



Das Ergebnis der Befragung ist eindeutig. Unter 30 war die große Mehrheit für ein Berufsheer - insgesamt ist die Bevölkerung eindeutig dagegen. Was haltet ihr vom Ergebnis?

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

7 15

7 Personen gefällt das.



**Julian Smoltschnik** hätte anders ausgehen sollen

20. Januar um 19:49 · Gefällt mir · 4



**Ina van Mieze** Schweinerei, dass der sexistische Wehrzwang bleibt...ganz ehrlich... 😞

20. Januar um 19:51 via Handy · Gefällt mir · 4



**Sebastian Klausinger** Ich halte die Voraussetzung der Volksbefragung für eine Frechheit.

20. Januar um 19:52 via Handy · Gefällt mir · 1



**Marco Stöller** Zu wenig Junge bei der Wahl .. Leider

20. Januar um 19:56 via Handy · Gefällt mir · 1



**Thomas Zehetbauer** Ich sag's mal so: Als Zivildienstler würde ich morgen die Hämorrhoiden- mit der Rheuma-Salbe verwechseln. Es trifft zu 71% keinen falschen.

20. Januar um 19:57 · Gefällt mir · 1



**Brigitte Kantner** @ Max : Die Befragung war eine nicht gut vorbereitete Glattteilspartei. Ich hoffe, dass es trotzdem noch zu einer < sinnvollen < Reform kommt. Aber nicht erst dann, wenn deine Enkelkinder betroffen sind, sondern sofort! Lg.B\*

20. Januar um 20:00 · Gefällt mir · 1



**Karin Pichler** Meiner Meinung nach war die Fragestellung komplett falsch!

20. Januar um 20:09 via Handy · Gefällt mir

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Raitl - 30.04.2013



**Max Lercher**

3. März 



Gratulation an Peter Kaiser und vor allem die Kärntner SPÖ und die Kärntner Grünen. Auch, wenn manche anderes erwartet haben: Die mehr als 25% Verlust bei der FPK zeigen, dass Populismus ein Ablaufdatum hat! Jetzt ist Zeit für einen Neustart in Kärnten!

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



36

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Karthaus 30.04.2013



**Max Lercher**

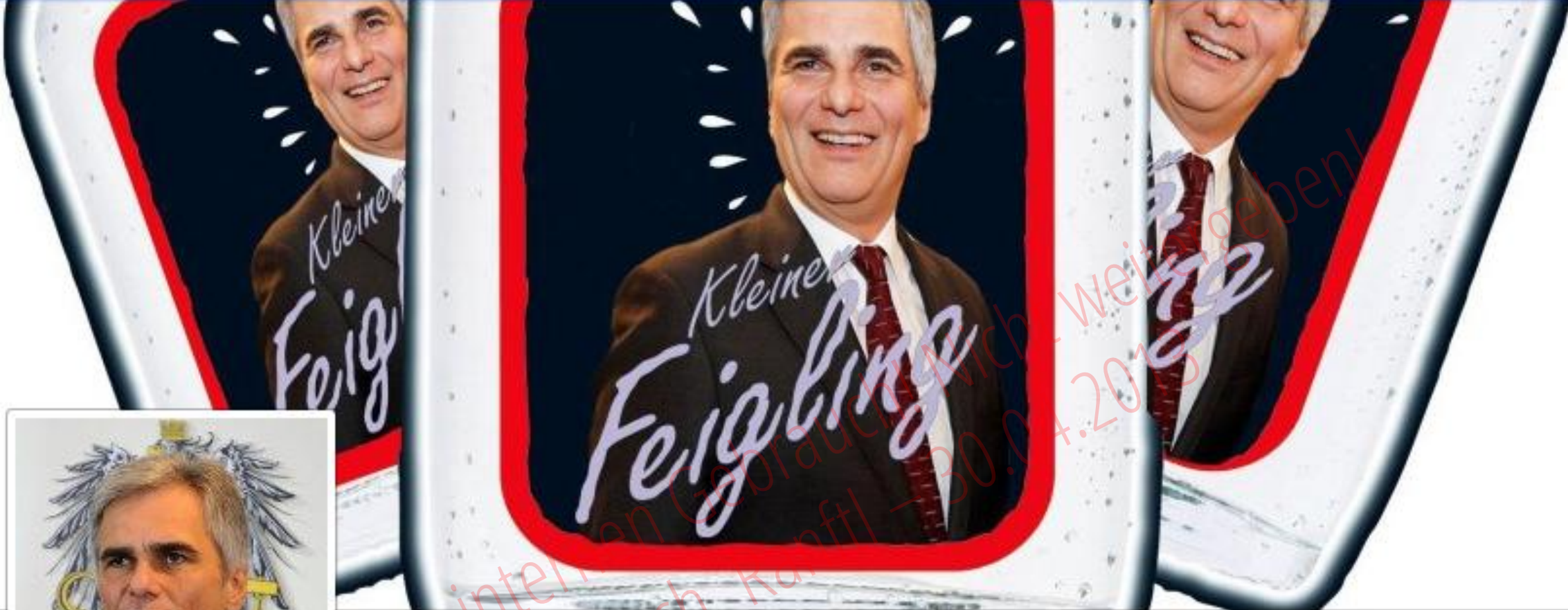
1. Januar

Wie hat euch die Ansprache von UHBP gefallen?

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

5 1

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Rantl 30.04.2013



## Werner Failmann

15.230 „Gefällt mir“-Angaben • 7 sprechen darüber

 **Gefällt mir**

**Nachricht senden** 

Person des öffentlichen Lebens

@wernerfailmann for Bundeskanzler! @wernerfailmann ist die satirische Darstellung des realen Kanzlerdarstellers Werner Faymann. Manchmal erschreckend lebensecht. Kann @wernerfailmann mehr Freunde als der reale Kanzlerdarsteller haben? Mal schauen.



Fotos

 **15.230**

„Gefällt mir“-Angaben

[Info](#) - [Änderung vorschlagen](#)





Max Lercher

4. Dezember 2012

Ist jetzt Bachelor! :)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

226 44

Dieter Prasch, Stefan Konrad und 223 anderen gefällt das.

# Modul 5



Nur für den internen Gebrauch! Weitergeben!

© Felgitsch

# Modul 5: Digitaler Fingerabdruck - Roadmap

- Datenmengen und Sicherheit
- Staatliche Einflussnahme
- Einflussnahme privater Firmen
- Gängige Geschäftsmodelle
- Wie bewege ich mich anonym im Internet?



62 % aller Deutschen  
wünschen sich mit  
einem einfachen  
Mausklick alle  
persönlichen Daten  
zu löschen.

delete

Nicht für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch/Ranftl – 30.04.2013

*92% aller Kinder unter  
2 Jahren in  
den USA haben  
bereits einen  
digitalen  
Fingerabdruck.*

*Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013*



Deutscher  
Gesetzesentwurf  
verbietet unter 16-  
jährigen Privatsphäre-  
Voreinstellungen zu  
verändern.

Deutsche Bundesregierung  
soll Massenpartys  
unmöglich machen.

Online-Testament: ©  
Was taugt Googles  
Nachlass-Automatik?

Studien zeigen: Facebook-  
Nutzung senkt die  
Selbstkontrolle.

Data-Mining Studie:  
Facebook-Daten sagen  
persönliche Eigenschaften  
voraus.



# *damals*

Daten von  
Unternehmen

Daten von  
Kunden

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013

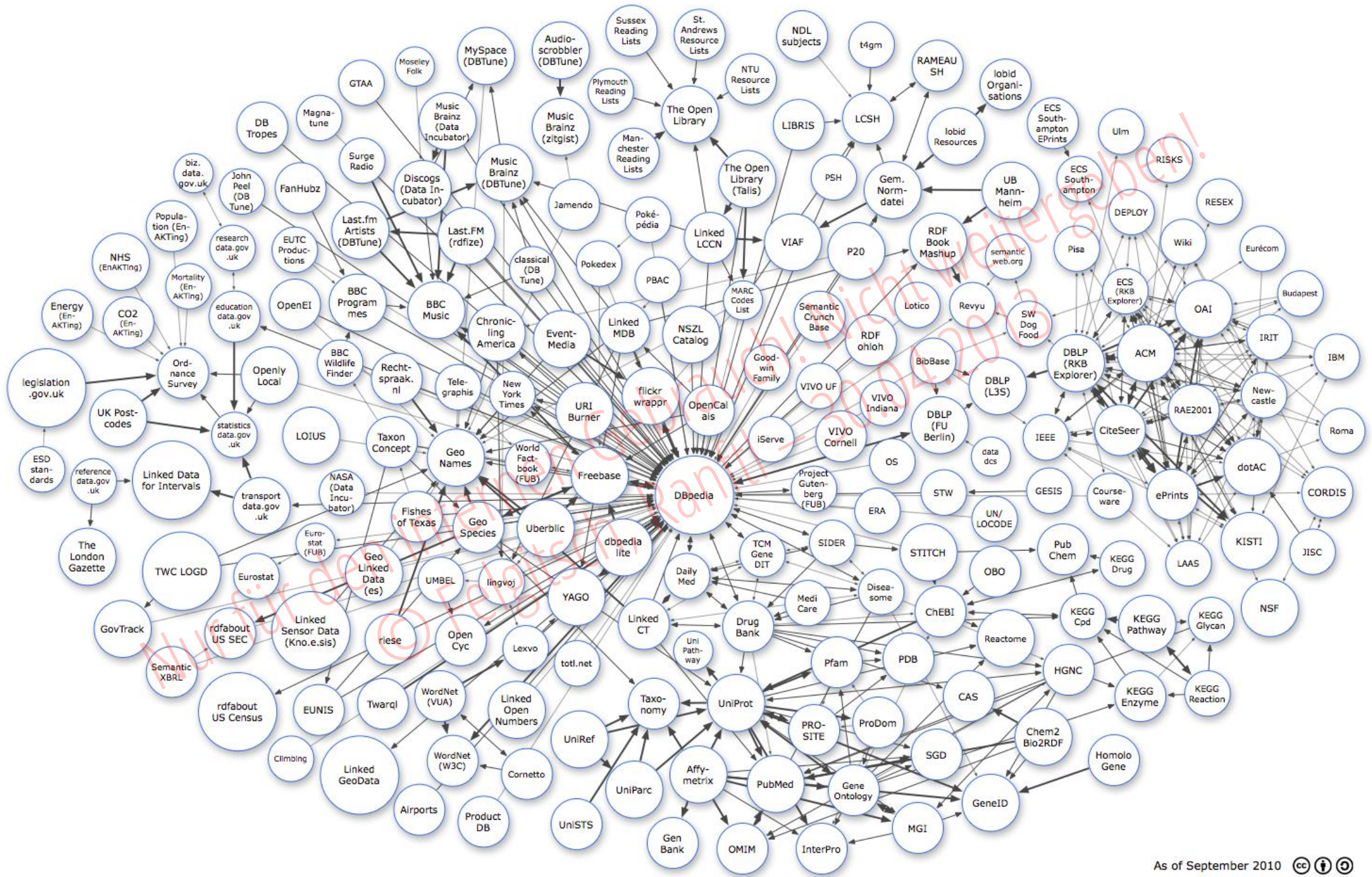
# heute

Daten von  
Unternehmen

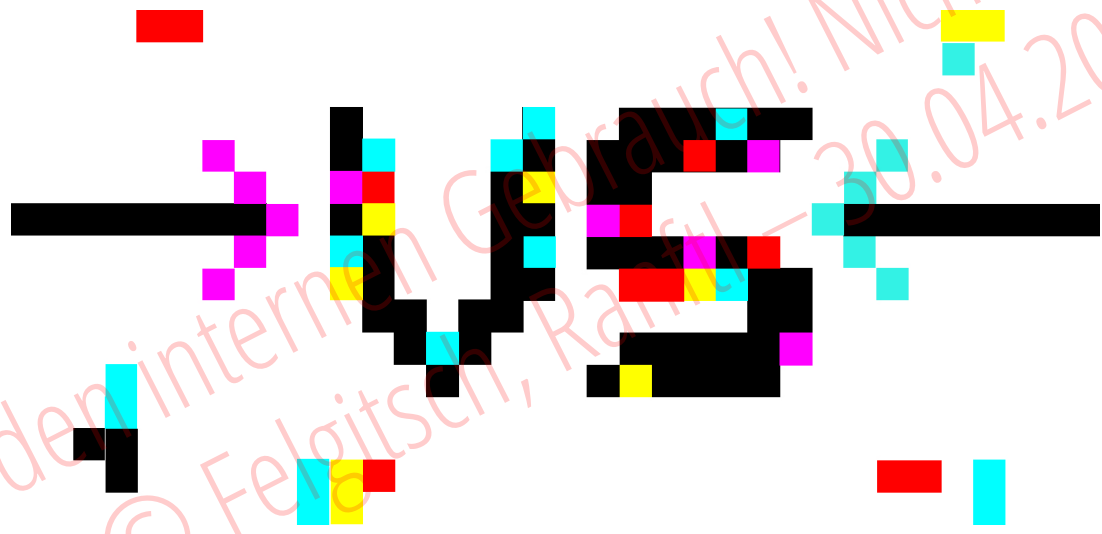
Daten von  
Kunden

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgisch, Ranftl – 30.04.2013





**Staat**



**Firmen**

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felitsch, Raffl - 20.04.2013

# Staatliche Kontrolle

- Gläserner Bürger
- Überwachung & Kontrolle
  - ACTA
  - PIPA
  - SOPA
  - Vorratsdatenspeicherung
- Netzneutralität & Netzfreiheit schützen!

Facebook

#Jan25



THE EGYPTIAN  
SOCIAL NETWORK

ناس بوك

عسكروا بمبارك  
تورى  
م مقارن للدولة والسبب  
ه برياسة  
أحد الحماة - د. البرادى  
الرياسة مع سنوات فقط  
محمد الإسماوى



# Firmen

- Wir geben unsere Daten **freiwillig** her!
- **Gratis-Mentalität** im Internet
  - Internet Services sind nicht wirklich kostenlos!

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Frankfurt - 30.04.2013

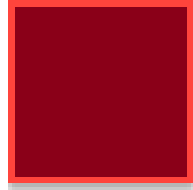
# Geschäftsmodelle im Internet

- Freemium (Skype)
- Long Tail (EMP)
- E-Commerce (Amazon)
- Vermittler (Ebay, Jobbörsen)
- Werbung (Google, Facebook)

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Fetitsch, Ranftl – 30.04.2013

# Lösungsansätze

- **Bewusstsein** schaffen
- **Verantwortungsvoll** mit den eigenen Daten umgehen
- Erst denken dann klicken!
- Arbeitnehmer / Arbeitgeber?
  - 10 Gebote Fragen davor nicht vergessen



Letzte stunde in gefangenschaft! Dann endlich urlauuuuuuub ♥

Like · Comment · Share · 20 hours ago via mobile · 🌐

👍 7 people like this.

- *Rechercheergebnisse werden trotzdem **verwendet!***
  - Von der Einschätzung bis zur Entscheidungsgrundlage
  - Bewerbung und Entlassung
- *„Was ist von mir öffentlich **verfügbar?**“*
  - google, 123people, SM-Plattformen, ...

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch Raffl E 30.04.2013



Was weiß  
Facebook  
über mich?

Der Wolfram  
Alpha Check

 **WolframAlpha** computational knowledge engine

facebook report ☆ ☰

 Track how your network is changing. Turn on historical analytics »

Input interpretation:

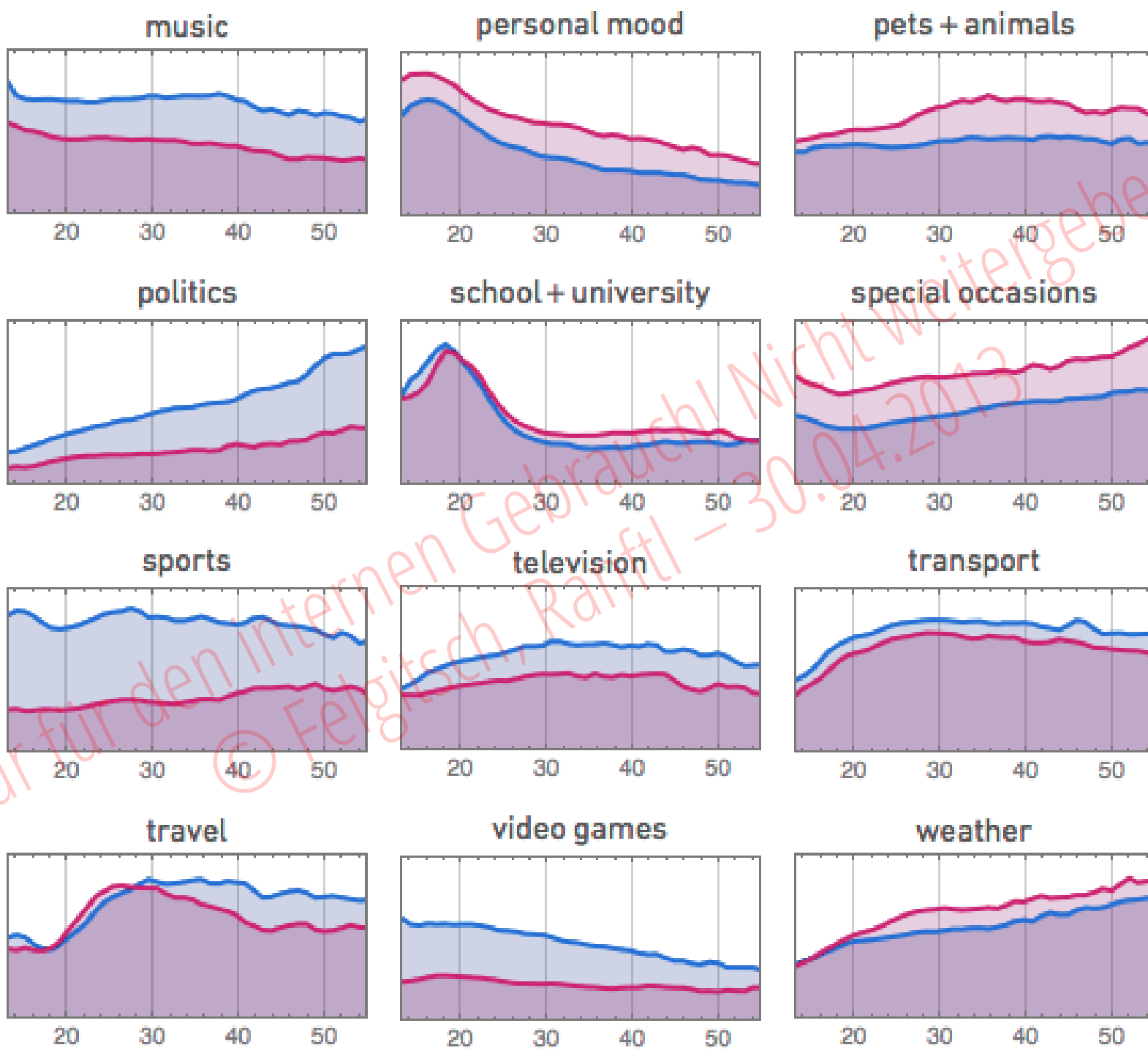
Facebook report	Georg Felgitsch (georg.felgitsch)
generated	7:18:38 pm CEST   Tuesday, April 2, 2013

(based on data made available to the Wolfram Facebook app)

Basic personal information: More



birthday	Saturday, January 24, 1987
age	26 years 2 months 9 days old (26.19 years)
next birthday	9 months 22 days from now



Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Raifl - 30.04.2013

*Wie  
bleibe ich  
anonym  
im Netz?*



# Anonymisierungstools I

- Tor
- <https://www.torproject.org/>
- .onion

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013



*Positive  
und  
negative  
Seiten*

# Block MARKET

© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013  
Wird für den internen Gebrauch nicht weitergeben!

# Anonymisierungstools II

- Bitcoins als Zahlungsmittel
- Die erste digitale, anonyme Währung!
  - Keine Bank und kein Staat kann es kontrollieren.
- <https://mtgox.com/>
- <http://www.bitcoinmonitor.com/>



High: 125.90000 €    Low: 107.90000 €    Volume: 19483 BTC



# Anonymisierungstools III

- Cryptocat
- <https://crypto.cat/>

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 30.04.2013



# Anonymisierungstools IV

- **VPN-Services** (kostenpflichtig)
  - <https://www.hide.io/>, <http://ivacy.com/>, ...
  - Volumenpläne – unbegrenzt = ca. 10€/Monat
- **VPN-Homeservice**
  - Kostenlos, Premiumdienste möglich.

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Ranftl – 29.04.2013





# Anonymisierungstools V

- Beim **Browsen**
  - DuckDuckGo oder Startpage (Tor)
- Beim **Browser**
  - Inkognito-Modus
  - DoNotTrackMe
  - HTTPS Everywhere
  - NoScript (+Adblock)



# Anonymisierungstools XXIII



*Man könnte noch viel weiter gehen, aber ist das praktikabel?*

- Cookies immer deaktivieren?
- Open DNS?
- Proxys?
- Private Firewall, Traffic kontrollieren?

- <http://www.kakao.com/talk/en>
- Der Vorratsdatenspeicherung entkommen
- Smartphones!



# Modul 6

The Future

NEXT EXIT



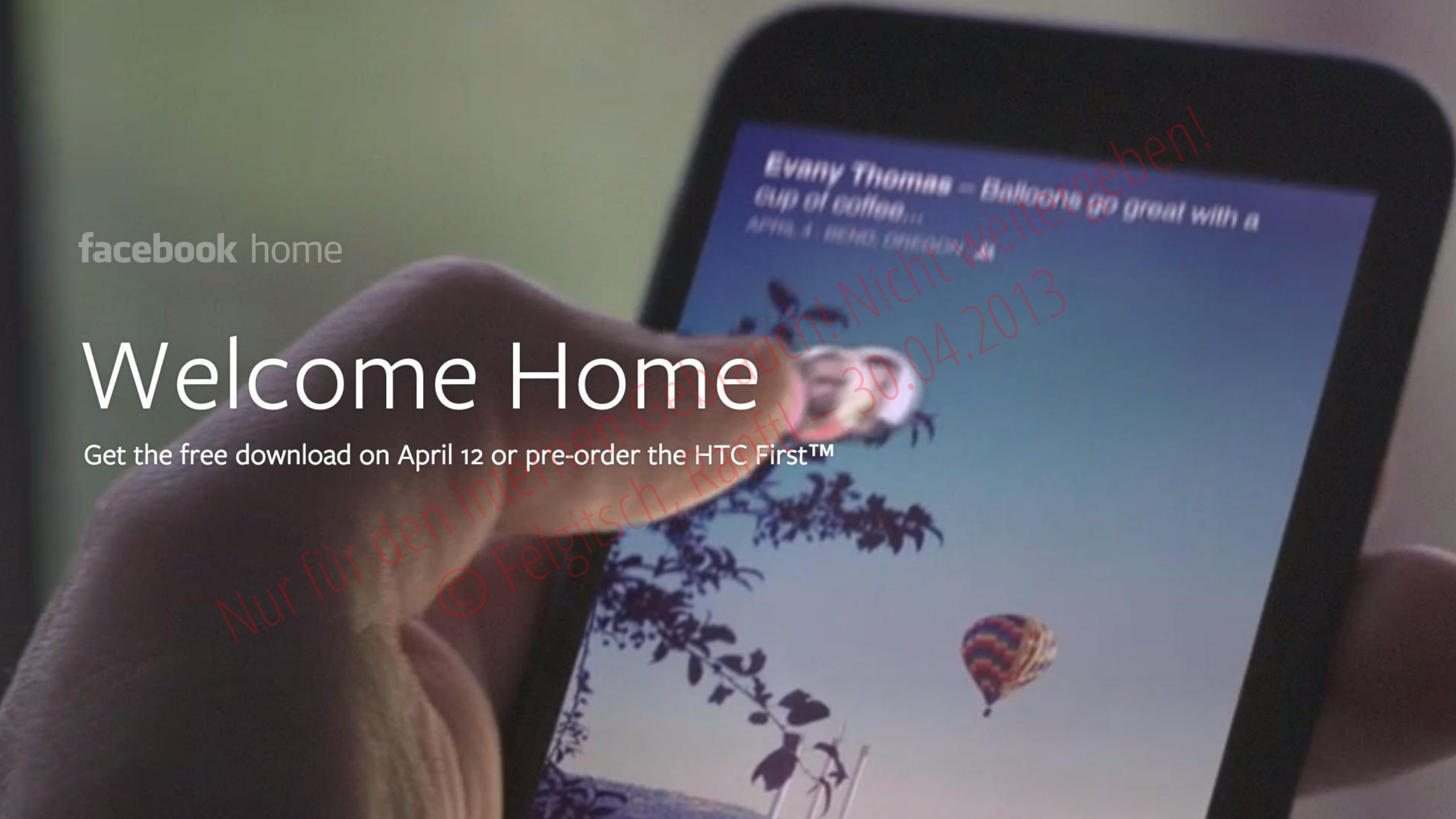
Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch Ranftl - 30.04.2013

facebook home

# Welcome Home

Get the free download on April 12 or pre-order the HTC First™

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Kantyl - 30.04.2013



Video: Google Glass Ad.

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Stand: 30.04.2013

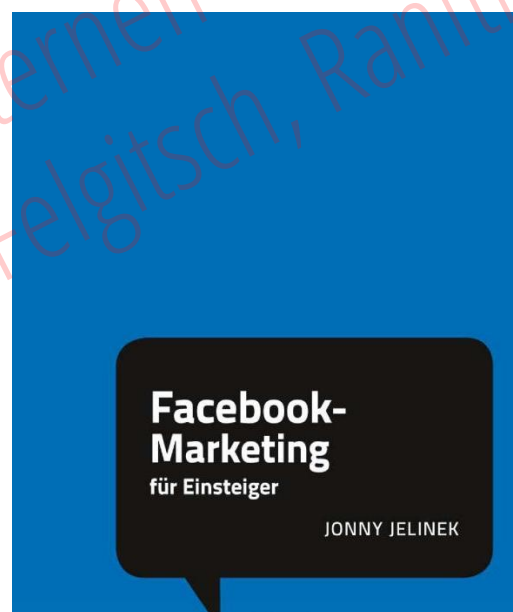
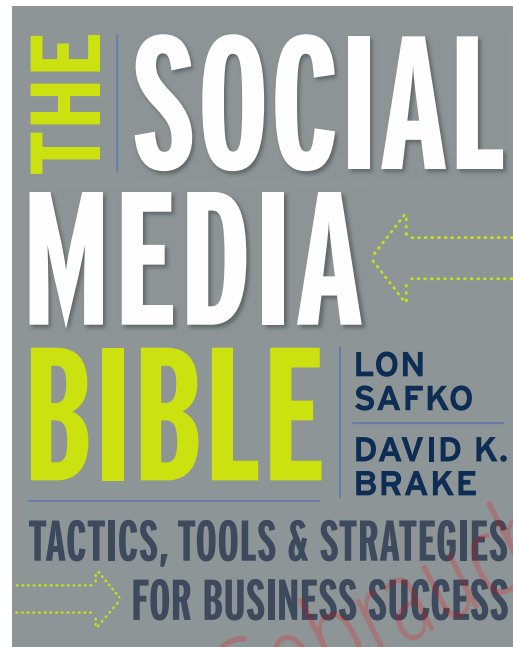


# „Glasshole.“

*A person who constantly talks to their Google Glass, ignoring the outside world.*

**Glasshole TV**

What Kind of Glasshole Are You? Upload Your Glasshole Glances



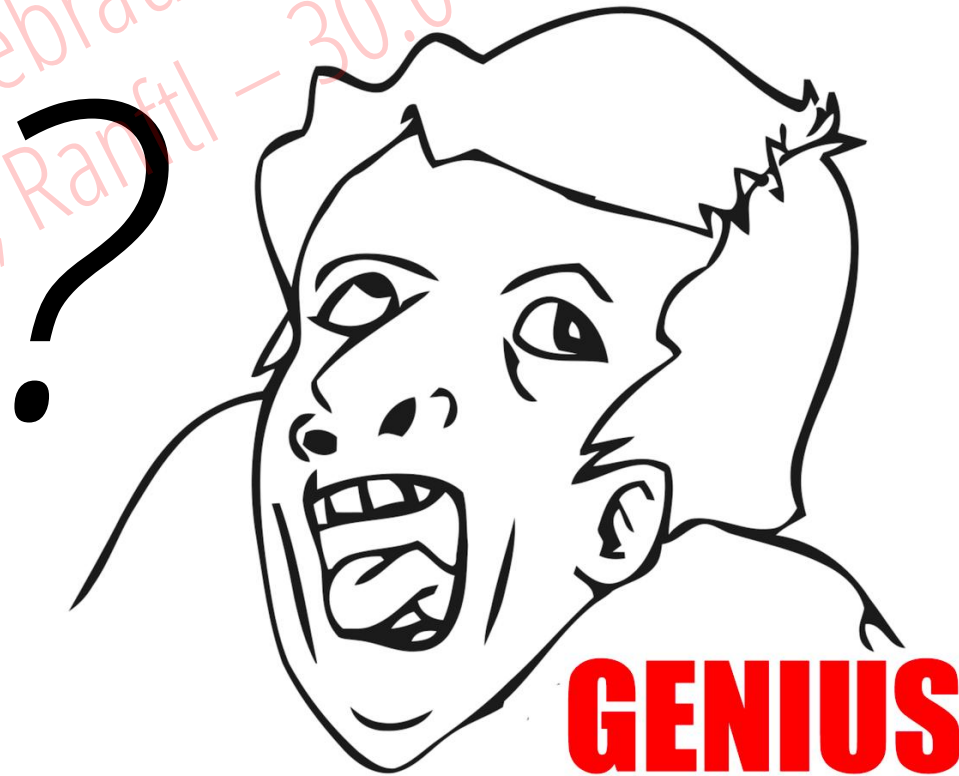


- Armin Wolf: "News kind of comes to me..."  
Young Audiences, Mass Media, and Political Information, Master Thesis
- Daniel Lütolf: Social Media Strategie  
Vorlage
- Bitkom: Leitfaden Social Media
- IDC: Always Connected, How Smartphones  
And Social Keep Us Engaged

- Tim Sebastian: FB Tracking & Monitoring Teil 1
- Evolaris: Guide To Mobile Social Media Marketing
- Ploner: Analyse der Facebook-Seiten der großen österreichischen Parteien im Wahljahr 2013
- Wired April 2013: Best Friends Article

# Feedback

Nur für den internen Gebrauch! Nicht weitergeben!  
© Felgitsch, Rarftl – 30.04.2013



**GENIUS**