

Social Media – Basiswissen für Unternehmen

Ein Merkblatt der Industrie- und Handelskammer Hannover

Die Website oder der Webshop war lange Jahre die einzige „Präsenz“ eines Unternehmens im Web. Mit Social Media ist alles anders: Erstens gibt es unzählige Plattformen auf denen man sich präsentieren kann und zweitens gibt es statt einseitiger Kommunikation jetzt den beiderseitigen Dialog und diesen in der Regel auch noch öffentlich.

Die folgenden Liste mit Tipps und Hinweisen auf Social Media-Kanäle soll das notwendige Basiswissen vermitteln. Sie kann angesichts des dynamischen Marktes nicht abschließend sein.

0. Strategie

Vor einem Social Media-Engagement sollte man sich mindestens folgende Fragen stellen:

Welche Ziele werden verfolgt und welche Plattform ist dafür am besten geeignet?
Welche Ressourcen finanzieller und personeller Art stehen zur Verfügung?
Welche technischen Voraussetzungen müssen geschaffen werden?
Woher kommen regelmäßig die Inhalte (Themen, Texte, Bilder etc.)?
Welche rechtlichen Rahmenbedingungen müssen berücksichtigt werden?
Wer übernimmt die Kommunikation bei Kommentaren, Fragen etc.?
Wer ist für die Erfolgskontrolle und die daraus resultierende Optimierung der Maßnahmen zuständig?

1. Facebook

Eine Fanpage wird für immer mehr Unternehmen interessant. Sie können bei der Seitenerstellung wählen zwischen

- Lokales Unternehmen,
- Unternehmen, Institution oder Organisation und
- Marke oder Produkt.

Vorab sollte unbedingt geklärt werden, wie Beiträge regelmäßig **und** auf Dauer veröffentlicht werden können. Theoretisch lässt sich die Chronik auch von vornherein deaktivieren. Der Vorteil: Das Unternehmen ist bei Facebook mit den Basisinformationen präsent und für Kunden um Mitarbeiter - gegenwärtige und zukünftige – sichtbar. Beiträge können dann auch später auf der Fanpage präsentiert werden.

Wichtig sind beim Anlegen von Unternehmensseiten folgende Punkte:

- Die „Facebookadresse“ sollte man sich unbedingt sichern: Sie setzt sich beispielsweise zusammen aus www.facebook.com/firmenname. Die IHK Hannover ist auf Facebook zu erreichen unter www.facebook.com/ihkhannover. Informationen zum Vorgehen bietet u. a. der Facebook-Hilfereich:

- Unternehmensseite erstellen:
<https://de-de.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>
 - Facebook-Hilfebereich „Was du auf deiner Facebook-Seite einrichten kannst“
<https://de-de.facebook.com/business/help/1968057156746246>
 - Das Impressum sollte in der vorgesehenen Rubrik im Bereich „Info“ angelegt werden: Facebook-Hilfebereich „Wie füge ich ein Impressum zu meiner Seite hinzu?“
<https://www.facebook.com/help/342430852516247/?ref=u2u>
- Bei Bildern sollten die Urheberrechte beim Unternehmen selbst vorliegen. In den Nutzungsbedingungen („Erklärung der Rechte und Pflichten“) von Facebook heißt es zur Abtretung von Nutzungsrechten:
„Für Inhalte, die durch geistige Eigentumsrechte geschützt sind, wie Fotos und Videos (IP-Inhalte), erteilst du uns ausdrücklich nachfolgende Genehmigung, vorbehaltlich deiner Privatsphäre- und App-Einstellungen: Du gewährst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz zur Nutzung jedweder IP-Inhalte, die du auf bzw. im Zusammenhang mit Facebook postest („IP-Lizenz“). Diese IP-Lizenz endet, wenn du deine IP-Inhalte oder dein Konto löschst; es sei denn, deine Inhalte wurden mit anderen geteilt und diese haben die Inhalte nicht gelöscht.“
- Mitunter gibt es schon inoffizielle Unternehmensseiten bei Facebook. Wie sie beansprucht werden können hat Facebook auf folgender Seite dargelegt:
<https://de-de.facebook.com/help/168172433243582>

2. Google + / Google My Business

Mit dem Thema Social Media verbindet man nicht unbedingt Google +. Die Nutzerzahl ist geringer aber für das Thema Suchmaschinenoptimierung ist Google + sicherlich nicht von Nachteil.

Google My Business ist in jedem Fall relevant. Der Brancheneintrag wird offensiv bei der Google-Suche mit Firmennamen angezeigt.

- Google My Business und Google +
https://support.google.com/plus/answer/7685471?hl=de&ref_topic=7359814
- Google My Business für kleine und mittlere B2B-Unternehmen
<https://handel-mittelstand.digital/publikationen/checkliste-google-my-business-fuer-kleine-und-mittlere-b2b-unternehmen/>

3. Youtube

Die Plattform bietet Unternehmen die Möglichkeit interessante Videos zu verbreiten. Die Arten möglicher Firmenvideos lassen sich grob in drei Bereiche einteilen:

- Imagevideo des Unternehmens
- Vorstellung von Produkten und/oder Dienstleistungen
- Anleitungen per Film (neudeutsch: Tutorial)

Der Youtube-Name für den eigenen Kanal sollte natürlich aussagekräftig sein und zum Unternehmen passen.

Für Videos gibt es bei Youtube, ähnlich wie bei Facebook, Regelungen zur Abtretung von Nutzungsrechten. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist die Rede von „Nutzerübermittlungen“, dazu zählen sowohl Videomaterial („Nutzervideos“) als auch textliche Anmerkungen („Nutzerkommentare“):

„10. Rechte, die Sie einräumen

10.1 Indem Sie Nutzerübermittlungen bei YouTube hochladen oder posten, räumen Sie

- YouTube eine weltweite, nicht-exklusive und gebührenfreie Lizenz ein (mit dem Recht der Unterlizenzierung) bezüglich der Nutzung, der Reproduktion, dem Vertrieb, der Herstellung derivativer Werke, der Ausstellung und der Aufführung der Nutzerübermittlung im Zusammenhang mit dem Zur-Verfügung-Stellen der Dienste und anderweitig im Zusammenhang mit dem Zur-Verfügung-Stellen der Webseite und YouTubes Geschäften, einschließlich, aber ohne Beschränkung auf Werbung für und den Weitervertrieb der ganzen oder von Teilen der Webseite (und auf ihr basierender derivativer Werke) in gleich welchem Medienformat und gleich über welche Verbreitungswege;
- jedem Nutzer der Webseite eine weltweite, nicht-exklusive und gebührenfreie Lizenz ein bezüglich des Zugangs zu Ihren Nutzerübermittlungen über die Webseite sowie bezüglich der Nutzung, der Reproduktion, dem Vertrieb, der Herstellung derivativer Werke, der Ausstellung und der Aufführung solcher Nutzerübermittlung in dem durch die Funktionalität der Webseite und nach diesen Bestimmungen erlaubten Umfang.“

4. Instagram

Weltweit bringt es Instagram auf über 800 Mio. Nutzer; davon ca. 15 Mio. in Deutschland. Geht es bei Pinterest um die Zukunft, um Wünsche und Träume, dreht sich stattdessen bei Instagram alles um die Gegenwart. Es geht um Lifestyle, Aufmerksamkeit und um Schnellebigkeit. Auch hier bei der Facebook-Tochter geht es um das Teilen und Präsentieren von Bildern und visuellen Inhalten. Neben Bildern sind auch kurze Videos mit einer Länge von 3 bis 60 Sekunden möglich. Beschreibende Stichworte - die u. a. von Twitter bekannten Hashtags – spielen eine große Rolle. Damit können Bildern und Videos versehen werden; das wohl am häufigsten genutzte Hashtag lautet „#love“. Instagram setzt verstärkt auf die Interaktion mit dem Nutzer und eignet sich besonders zur Markenbildung und Kontaktaufbau. Über den Facebook-Werbeanzeigenmanager lassen sich bezahlte Beiträge bei Instagram platzieren.

- Instagram für Unternehmen
<https://help.instagram.com/454502981253053/>

5. Xing

Xing ist ein soziales Netzwerk für Beruf, Geschäft und Karriere. Im deutschsprachigen Bereich ist es weit verbreitet. Neben der Gewinnung von Mitarbeitern kann es grundsätzlich auch zur Kundengewinnung und -bindung genutzt werden.

Im Personenprofil können Informationen zu Leistungen, Berufserfahrung, Portfolio etc. hinterlegt werden. Es können u. a. Veranstaltungen vermarktet und Gruppen zur Kundenbindung/Akquise angelegt werden.

Im Unternehmensprofil können über kostenlose Basisinformationen und eine automatisch generierte Mitarbeiterliste hinaus weitere Informationen kostenpflichtig präsentiert werden.

- Xing für Unternehmen: Kostenpflichtiges „Employer Branding Profil“/Kostenfreies Gratisprofil
https://www.xing.com/companies/contract/select_package

6. LinkedIn

LinkedIn ist das international stärker genutzte Pendant zu Xing. Eine Unternehmensseite kann vorhanden sein, auch ohne dass sie ein Mitarbeiter des Unternehmens erstellt hat. LinkedIn generiert nach eigener Aussage automatisch Unternehmensseiten.

- LinkedIn-Hilfebereich: „Unternehmensseiten – Häufig gestellte Fragen“
https://hilfe.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/12582/kw/Unternehmensseite+/related/1
- Eine Unternehmensseite beanspruchen:
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/60769/eine-nicht-als-beansprucht-markiert-unternehmensseite-angeblich?lang=de>

7. Kununu

Die bekannteste Plattform zur Bewertung von Arbeitgebern und Ausbildungsbetrieben im deutschsprachigen Raum ist kununu. Derzeit liegen nach Angabe des Betreibers 2,6 Mio. Bewertungen für 692.931 Unternehmen vor. Unternehmen sollten hier auf ihren Ruf achten und gegebenenfalls aktiv auf Bewertungen reagieren. Eigentümer der Plattform ist die Xing AG. Daher sind einige Angebote auch mit Xing verknüpft.

- Kununu für Unternehmen
<http://www.kununu.com/unternehmen>
- Als Arbeitgeber kommentieren
<https://www.kununu.com/de/info/statement>

8. Social Media Guidelines

Unternehmen können über soziale Medien gezielt und direkt mit ihren Zielgruppen kommunizieren. Die Grundsätze der Kommunikation und die Verantwortlichkeiten sollten festgelegt werden. Ein Regelwerk, sogenannte Social Media Guidelines, hilft erfolgreich zu kommunizieren. Dies hilft auch Mitarbeitern, die selbst bei privaten Äußerungen im Zweifel auch in ihrer Rolle als Vertreter des Unternehmens wahrgenommen werden.

Eine Auswahl informativer Leitlinien und Checklisten:

- Social-Media-Guidelines: 10 Gründe, warum Unternehmen sie immer noch brauchen
https://t3n.de/news/social-media-guidelines-gruende-722423/?utm_source=t3n-Newsletter&utm_medium=E-Mail&utm_campaign=Ein+Meilenstein%21
- Social Media Guidelines: Strategien & Checklisten
<https://karrierebibel.de/social-media-guidelines/>

Zu guter Letzt: Shitstorm

Die Möglichkeit negativer Beiträge von Nutzern sind ein Grund, der Unternehmen von einem Social Media Engagement abhalten kann. In der Tat sollte man sich vorher (siehe 1.) Gedanken machen, wie auf begründete oder unbegründete Kritik reagiert werden sollte.

Schlimmstenfalls kann es zu einem „Sturm der Entrüstung“ (neudeutsch: Shitstorm) in den sozialen Netzwerken kommen. Große Bekanntheit haben hier u. a. der TV-Spot der IngDiba mit dem ein Stück Wurst essenden Dirk Nowitzki sowie der Schlecker-

Werbeslogan „Schlecker - For you. Vor Ort.“ erlangt. Aber auch kleine Unternehmen kann es treffen, wie es der „Hüpfburg-Streit von Eschweiler“ zeigt.

In der Regel ist eine Kommunikationsstrategie, die auf eine zeitnahe und sachliche Auseinandersetzung setzt, vielversprechender als eine juristische. Im besten Fall ergreifen Diskussionsteilnehmer selbst für das Unternehmen Partei.

Eine Auswahl informativer Quellen:

- Was ist ein Shitstorm?
https://praxistipps.chip.de/was-ist-ein-shitstorm_3493
- Shitstorm - der Fluch im Netz
<http://www.dw.com/de/shitstorm-der-fluch-im-netz/a-16043392>
- Die 10 bekanntesten Shitstorms
<http://www.computerbild.de/fotos/Die-Zehn-bekannte-Shitstorms-7599832.html>

Hinweis

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer Industrie- und Handelskammer Hannover – nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung auf die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Stand: Mai 2018

Autor

Christian Heegardt
Abteilung Handel und Dienstleistungen
Tel. (0511) 3107-315
Fax (0511) 3107-435
heegardt@hannover.ihk.de
Industrie- und Handelskammer Hannover
Schiffgraben 49
30175 Hannover
www.hannover.ihk.de