

IMPRESSUM, KONTAKT

Diese Broschüre basiert auf einem "Social Media Toolkit", das 2012 in Kooperation von verschiedenen Patientenorganisationen auf europäischer Ebene entwickelt wurde.

SOCIAL MEDIA TOOLKIT

HANDWERKSZEUG FÜR SOZIALE MEDIEN IN DER SELBSTHILFE



Ausgabe: April 2014

Bundesverband der Angehörigen psychisch Kranker
(BApK e.V.)
Beate Lisofsky
bapk-berlin@psychiatrie.de
www.bapk.de



Herausgeber:
Bundesverband der Angehörigen
psychisch Kranker (BApK e.V.)



INHALT

Handwerkszeug für Soziale Medien	
Soziale Medien verstehen	Wie funktionieren soziale Medien? Arten von Sozialen Medien
Eine gute Basis schaffen	Soziale Medien kennenlernen Recherche
Eine Strategie entwickeln	Zielsetzungen Publikum Publikum einbinden Nachricht und Ton Kanäle Inhalte planen Kommunikations-Kalender Bewertung und Evaluation
Eine Community aufbauen	
Die Community pflegen	Sprache Übersetzungen Moderation Schwierige Unterhaltungen führen
Soziale Medien verwalten	Rechtliche Fragen Die goldenen Regeln Sozialer Medien
Arbeits- und Zeitaufwand	
Profile anlegen – Einige Beispiele	Facebook Twitter Google+
Glossar	Facebook Twitter Google+
Weitere nützliche Instrumente	Soziale Netzwerke Medienspezifisches Teilen Blog-Plattformen Sharing buttons Monitoring-Instrumente Google Campaign Tools Andere kostenfreie Instrumente
Impressum, Kontakt	

NÜTZLICHE GOOGLE CAMPIAGN TOOLS

Google Analytics	google.com/analytics <i>lässt sich in die eigene Webseite einbinden, um Besucher-Statistiken zu erstellen</i>
Google Ad Planner	google.com/adplanner <i>identifiziert Webseiten, die für das Zielpublikum wichtig sind</i>
Keyword Tool Google Adwords	adwords.google.com/select/KeywordToolExternal <i>zeigt relevante Schlüsselwörter und Suchbegriffe, die Menschen verwenden, um Ihre Themen zu finden</i>

WEITERE KOSTENFREIE WERKZEUGE

Tweriod	tweriod.com <i>identifiziert den optimalen Zeitpunkt zum „Tweeten“</i>
Buffer	bufferapp.com <i>verteilt Tweets und Posts optimal und zum optimalen Zeitpunkt</i>
Twilert	twilert.com <i>wie Google Alerts für Twitter – nützlich für das Monitoring von Schlüsselbegriffen</i>
Scribd	scribd.com <i>teile PDFs auf Facebook</i>
Mr Unfollowr	twitter.com/unfollowr <i>informiert darüber, wer Ihnen auf Twitter nicht folgt</i>
Manage Flitter	manageflitter.com <i>identifiziert Accounts, die inaktiv sind oder Ihnen nicht zurück folgen</i>
Aviary	aviary.com <i>halten Sie eine Bildschirmansicht fest, bearbeiten und kommentieren sie – nützlich für Twitter</i>

TEILEN-BUTTONS

Auch wenn es möglich ist, diese „Buttons“ eigenständig auf Ihrer Webseite zu installieren oder einzubinden, haben einige dieser Webseiten die „Buttons“ bereits eingebaut – im Administrationsbereich Ihres Kontos müssen diese nur noch aktiviert werden.

Facebook „Gefällt mir“ Button	developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like
Twitter Buttons	twitter.com/about/resources/buttons
Google +1 Button	google.com/intl/en/webmasters/+1/button/index.html
LinkedIn Button	developer.linkedin.com/plugins/share-button
Addthis und Sharethis	addthis.com & sharethis.com <i>ermöglichen es, über einen Button verschiedene Möglichkeiten des Teilens für mehrere Plattformen auszuwählen</i>

MONITORING-WERKZEUGE

Die folgenden Werkzeuge sind kostenfrei im Internet erhältlich und/oder bieten kostenfreie Versionen in den jeweiligen Konten an. Bevor Sie sich anmelden überlegen Sie, was Sie messen wollen und stellen Sie sicher, dass das von Ihnen gewählte Instrument dies leistet.

Twitter Counter	twittercounter.com
Samepoint	samepoint.com
HowSociable?	howsociable.com
Addictomatic	addictomatic.com
bit.ly <i>sammelt Links, die Sie auf Twitter geteilt haben</i>	bitly.com
Storify <i>Inhalte aus Sozialen Netzwerken sammeln und zu einer eigenen Story zusammen stellen</i>	storify.com
Netvibes <i>abonnieren von Nachrichten aus Sozialen Medien und dem Netz via RSS</i>	netvibes.com

HANDWERKSZEUG FÜR SOZIALE MEDIEN

Diese Broschüre soll Selbsthilfeaktivisten bei ihrer Arbeit im Bereich der Sozialen Medien begleiten. Dabei werden reale Beispiele öffentlicher Internet-Domains eingebunden. Wir übernehmen jedoch keine Verantwortung für den Inhalt der Beispiel-Seiten. Wir sind bemüht, diese Informationen regelmäßig zu aktualisieren, um auf die neuen Entwicklungen auch eingehen zu können.

Die Anleitung beinhaltet Informationen zu:

- Soziale Medien verstehen: Wie funktionieren Soziale Medien?
- Eine gute Basis schaffen
- Strategieentwicklung
- Eine Community aufbauen
- Eine Community pflegen
- Soziale Medien managen
- Arbeits- und Zeitaufwand
- Profile in Sozialen Medien anlegen
- Nützliche Instrument weiterführende Instrumente



SOZIALE MEDIEN VERSTEHEN

WIE FUNKTIONIEREN SOZIALE MEDIEN?

Soziale Medien sind webbasierte Plattformen, die wertvolle Interaktionen zwischen Organisationen, Communities (Gruppen) und Einzelpersonen ermöglichen.

Während traditionelle Webseiten Informationen nur einseitig vermitteln können – von der Webseite an den Nutzer – ermöglichen Soziale Medien dynamischeren Kontakt. Durch die Möglichkeit, Inhalte zu teilen und zu kommentieren, ermutigen Soziale Medien zu mehr Engagement.

Soziale Medien bieten Organisationen großartige Möglichkeiten direkt und unmittelbar Feedback von ihren Adressaten zu erhalten und selbst zu geben. Sie ermöglichen es ferner, sich kompetent und sinnvoll an Diskussionen um die Ziele Ihrer Organisation zu beteiligen.

ARTEN VON SOZIALEN MEDIEN

Plattform	Beschreibung	Beispiel
Soziale Netzwerke	Ein Online-Verzeichnis, das Menschen miteinander in Kontakt bringt, sie vernetzt und häufig verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten beinhaltet.	Facebook Twitter
Blogs und Foren	Seiten, die Informationen oder Meinungen unterschiedlichster Themen veröffentlichen und für Kommentare anderer Nutzer öffnen.	Sonnengrau-Blog Selbsthilfe Interaktiv
Video-/Audio-Plattformen	Seiten, die das Verbreiten und Streamen von Videos oder anderer audiovisueller Beiträge ermöglichen.	YouTube Vimeo SoundCloud
Wikis	Online-Archive, deren Artikel zu einer öffentlichen Informationsplattform gebündelt sind und gemeinsam redaktionell bearbeitet werden können.	Wikipedia

WEITERE NÜTZLICHE INSTRUMENTE

SOZIALE NETZWERKE

Facebook	facebook.com
Twitter	twitter.com
LinkedIn	linkedin.com
Google+	plus.google.com

MEDIENSPEZIFISCHES SOZIALES TEILEN

Obwohl diese Angebote in erster Linie dazu dienen Multimedienienste zu hosten – z.B. Fotos oder Videos – gibt es auch hier Communities.

VIDEO

YouTube	youtube.com
Vimeo	vimeo.com

FOTO

Flickr	flickr.com
Instagram	instagr.am
Teleportd	teleportd.com
Pinterest	pinterest.com

AUDIO

Audioboo	audioboo.fm
Soundcloud	soundcloud.com

BLOG-PLATTFORMEN

Wordpress	wordpress.org
Blogger	blogger.com
Tumblr	tumblr.com

TWITTER

@	Geht einem Twitter-Benutzernamen voran und verbindet mit dem Twitter-Profil dieser Person/Organisation. Es wird verwendet, wenn Personen einem anderen Twitter-Nutzer antworten oder sich auf diesen beziehen wollen.
# (Hashtag)	Geht einem Schlüsselbegriff oder Thema in einem Tweet voran. Twitter sammelt alle Begriffe oder Themen die mit einem Hash Symbol (#) versehen sind in den Suchergebnissen.
DM	Ist eine direkte private Nachricht, zwischen Absender und Empfänger und ist nicht öffentlich sichtbar.
Follow	Sich mit einer Person/Organisation verbinden, um deren Tweets in der eigenen, im Twitter-Profil stehenden Timeline zu sehen.
Follower	Eine Person/Organisation, die sich mit Ihrem Twitter-Account verbunden hat und Ihre Tweets über die eigene Timeline empfängt.
Profil	Ihre Twitter-Seite mit Ihren Inhalten und Tweets.
Retweet (rt)	Das Weiterleiten und Teilen von Tweets einer Person / Organisation mit den eigenen Followern.
Timeline	Eine Liste mit unmittelbaren und chronologischen Tweets von Personen/Organisationen, deren Follower Sie sind.

GOOGLE+

+1	Wenn Sie auf den +1 Button klicken, machen Sie öffentlich, dass Ihnen die Veröffentlichung einer Person/Organisation gefällt und Sie diesen weiterempfehlen.
Kreise	Unterteilt Ihre Google+ Bekanntschaften in Gruppen, so dass Sie relevante Inhalte mit bestimmten Gruppen teilen können.
Hangout	Ein Angebot, bei dem Sie mit mehreren Zuschauern über Video chatten und so gemeinsame Aktionen ermöglichen.

EINE GUTE BASIS SCHAFFEN

SOZIALE MEDIEN KENNENLERNEN

Es ist leichter, die Kultur Sozialer Medien zu verstehen, wenn man sich zuerst persönlich damit vertraut macht. Legen Sie sich als Privatperson (das geht auch anonym unter Verwendung eines Spitznamens) Profile bei Facebook und Twitter an, treten Sie mit anderen in Kontakt, posten und veröffentlichen Sie Fotos und stoßen Sie eigene Diskussionen in Ihren Sozialen Netzwerken an.

RECHERCHE

Bevor Sie sich an einer Diskussion beteiligen, verfolgen Sie bereits bestehende Konversationen um herauszufinden, über was die Menschen sprechen und eine Vorstellung davon zu entwickeln, wie Sie etwas beitragen können.

Recherchieren Sie, was andere in Sozialen Medien tun und filtern Sie für sich die besten Beispiele heraus. Finden Sie Blogs, Twitter- und Facebook-Seiten, YouTube und Flickr-Accounts mit einem dem Ihren ähnlichen Fokus.

Suchen Sie Ihre Organisation und vergleichbare Organisationen, Krankheitsbilder, Patientengruppen, Regierungsbehörden, Verbands- und Kampagnenseiten zu den Themen, die Sie interessieren.

EINE STRATEGIE ENTWICKELN

Bevor Sie sich in Sozialen Medien engagieren ist es wichtig, eine auf lange Sicht angelegte einheitliche Kommunikationsstrategie für Ihre Organisation zu entwickeln. Dies bezieht sich nicht nur auf Ihre Online-Aktivitäten sondern schließt alle von Ihrer Organisation verwendeten Kommunikationskanäle mit ein.

Aktivitäten im Bereich Sozialer Medien sollen in die Kommunikationsstrategie integriert werden, die auf den Grundsätzen und Zielen Ihrer Organisation basiert. Diese Strategie wird Ihnen helfen, Kommunikationsziele, Adressaten und Kernaussagen Ihrer Organisation im Blick zu behalten und sich regelmäßig und an relevanter Stelle Gehör zu verschaffen.



ZIELSETZUNGEN

Der Nutzen Sozialer Medien wird durch die Einbindung in eine übergeordnete Kommunikationsstrategie verstärkt. Identifizieren Sie dazu spezifische Ziele, die Sie durch das Nutzen Sozialer Medien erreichen wollen:

- Warum engagieren wir uns in Sozialen Medien?
- Was wollen wir erreichen?

Mögliche Ziele könnten sein:

- „Bewusstseinsbildung über Präventionsmaßnahmen gegen Diabetes“

Über die Identifikation und Teilnahme an relevanten Diskussionen können Sie Ihre Botschaften verbreiten. Diese können ein größeres Publikum erreichen, wenn sie über Ihr Netzwerk auch Eingang in das Netzwerk anderer finden.

GLOSSAR

FACEBOOK

Freund	Personen/Organisationen, mit denen Sie über Facebook verbunden sind
„Gefällt mir“-Angaben, „Likes“	Von Personen/Organisationen in Bezug auf Ihre Inhalte verwendet, um anzuzeigen, dass man einen Inhalt befürwortet ohne diesen zu kommentieren
Nachricht	Ist eine private Nachricht zwischen Absender und Empfänger. Diese Nachricht ist nicht öffentlich zu sehen. Sie kann aber an unendlich viele Empfänger gesendet werden.
Posts	Inhalte/Meldungen, die man auf die Facebook-Seite hochlädt oder Kommentare, die man dort veröffentlicht.
Profil	Ihre Facebook-Seite mit Ihrem Inhalt
Profilbild	Das Hauptfoto auf Ihrer Facebook-Seite
Status	Ist eine auf Ihrer Facebook-Seite stehende kurze Beschreibung dessen, womit Sie gegenwärtig beschäftigt sind.
Tag	Verknüpft Ihren Inhalt mit anderen Personen/ Organisationen/Inhalten auf Facebook, z.B. Fotografien
Pinnwand	Posten Sie Inhalte auf Ihrer Pinnwand. Abhängig von Ihren Sicherheitseinstellungen können auch andere Personen/Organisationen Inhalte auf Ihrer Pinnwand posten.

voraussichtlich das Ranking Ihres Inhalts erhöhen und so wie ein automatischer Suchfunktions-Optimierer fungieren.

Mit einer Google+Seite können Organisationen Informationen und Anekdoten, Fotos und Videos teilen und Fragen stellen. Ansprache und Engagement können auf die verschiedenen Zielgruppen Ihrer Organisation zugeschnitten werden, indem man sogenannte Google+Kreise benutzt. Diese unterteilen Gruppen von Menschen nach bestimmten Interessen und/oder Kommunikationsvorlieben. So könnte es sein, dass Ihre Organisation z.B. einen Kreis für SelbsthilfegruppenleiterInnen und einen separaten Kreis für BeraterInnen anlegen möchte. Denkbar wären auch nach Ländern unterteilte Kreise. Dies ermöglicht, dass die jeweiligen Inhalte auf die Gruppen zugeschnitten werden können und für sie von höherer Relevanz sind.

Google+Hangouts ermöglichen mit einem einfachen Mausklick eine Videokonversation mit bis zu neun Personen gleichzeitig. Diese Konversationen sind live und von hoher Qualität. Senden Sie einfach Datum und Zeit an die eingeladenen Personen und klicken Sie, um sich zu verbinden.

Die meisten Menschen besitzen bereits ein Konto in einem von den vielen Dienstleistungen, die Google anbietet (z.B. Gmail, YouTube, Google Calendar). Sie können Ihre Google+Seite über ihr bereits bestehendes Konto einrichten. Jeder mit einem persönlichen Profil bei Google+ kann für seine Organisation eine nicht profitorientierte Google+Seite schaffen. Sollte niemand in Ihrer Organisation ein Google+Profil besitzen, kann man sehr leicht ein Google-Konto anlegen. Ihre Organisation kann höchstens 20 Google+Seiten haben, aber denken Sie daran, weniger aber dafür regelmäßiger aktualisierte Social Media-Plattformen haben einen größeren Einfluss, als viele aufwändig zu pflegende Seiten.

Sollte Ihre Organisation einen +1 Knopf auf Ihrer Webseite einbauen, kann Ihr Publikum Sie unterstützen und Ihre Organisation oder Posts weiterempfehlen, die dann auf Ihrer Webseite, Ihre Google+Seite und bei der Google-Suche erscheinen.

„Search“ und „Ripples“ machen es einfacher, das, was über Ihre Organisation bei Google+ gesagt wird, zu beobachten und entsprechend zu reagieren.

- „Hilfe bei der Kontaktherstellung zwischen Mitgliedern und die Bereitstellung von Unterstützung“

Soziale Medien eignen sich hervorragend, um Veranstaltungen und Initiativen zu promoten, Aufmerksamkeit auf Themen zu lenken, die viele Menschen betreffen, die sich vielleicht isoliert oder ausgegrenzt fühlen.

- „Neue Personen dazu ermutigen unsere Beratungsangebote für Angehörige und Betroffene in Anspruch zu nehmen“

In dem Sie Fallbeispiele teilen und im direkten Kontakt mit Ihrer Zielgruppe stehen, können Sie spezifische Angebote hervorheben und zeigen, wie diese für potentielle Nutzer zugänglich sind.

- „Kampagne für einen fairen Zugang zur Behandlung psychischer Krankheiten“
Entscheidungsträger, Medien und einflussreiche Kommentatoren verfügen häufig über eigene Profile in Sozialen Medien. Es könnte von Vorteil sein, hier mit ihnen in Kontakt zu treten und sie so über Kanäle zu erreichen, die sie selbst nutzen.

- „Betroffene sind Experten aus eigener Erfahrung“

Indem Sie Inhalte kompetent verbreiten und sich sinnvoll an Konversationen beteiligen, wird sich Ihr sozialer Fußabdruck vergrößern und dabei helfen, Ihre Organisation als Autorität zu Ihren Themen zu etablieren.

- „Teilen von Best practice Beispielen“

Weil Online-Communities durch ein gemeinsames Anliegen miteinander verbunden sind, ist es leichter, weltweit nach Gruppen zu suchen, mit ihnen zu interagieren und Partnerschaften zu bilden.

Soziale Medien müssen nicht alle Anliegen Ihrer Organisation ansprechen. Sollten Sie über knappe Ressourcen verfügen, machen Sie lieber nur ein oder zwei Dinge, diese aber dafür sehr gut! Das könnten z.B. das Teilen von Informationsmaterial und Arbeitsmitteln und das Beantworten von Fragen sein. Sollte ein Bereich in Ihren Aktivitäten nicht so gut funktionieren, versuchen Sie einfach etwas anderes.

PUBLIKUM

Wenn Sie beginnen, Ihr Publikum zu erweitern, denken Sie zuerst an Personen und Organisationen, zu denen bereits eine Beziehung besteht. Ihr Netzwerk könnte z.B. bestehen aus:

- Patienten
- Pflegende und/oder Familien
- Gesundheitsdienstleister
- Partnerorganisationen
- Public-Health Organisationen
- Versicherungen
- Medien
- Freunde und Unterstützer Ihrer Organisation.

Sollten diese schwer direkt über Soziale Medien zu finden sein, suchen Sie auf deren Webseiten und Veröffentlichungen nach eventuellen Links zu Twitter- oder Facebook-Seiten. Während Sie Ihre Profildaten erweitern und Kontakte zu anderen herstellen, wird sich ihr Netzwerk automatisch erweitern.

Achtung! Die direkte Einbindung von Betroffenen und Angehörigen ist ein sehr sensibles Thema und bedarf möglicherweise einer Regulierung. Überprüfen Sie entsprechende lokale Gesetzgebungen. Weitere Informationen hierzu finden Sie im Kapitel „Soziale Medien managen“.

Jeden Tag benutzen Non-Profit-Organisationen Twitter, um Millionen von Menschen zu erreichen und Unterstützung für Initiativen zu bekommen, die ohne Twitter vielleicht unbemerkt geblieben wären. Organisationen benutzen Twitter, um Ihr Publikum regelmäßig zu informieren und wichtige Nachrichten zu übermitteln. Benutzen Sie Twitter um:

- Ankündigungen zu machen,
- Links zu Bildern, Videos oder Webseiten mit aktuellen Informationen, Anekdoten oder Quellen zu verbreiten,
- für „Retweets“. „Retweets“ funktionieren wie das Weiterleiten einer E-Mail und ermöglichen es, Tweets mit relevantem Inhalt mit den eigenen Followern zu teilen, in dem man Ihnen die Nachricht weiterleitet.
- @Reply, ist eine Nachricht zwischen zwei Nutzern, die sichtbar sind für jeden, der Twitter durchsucht, dem @Reply-Sender folgt und auf der Twitter-Profilseite Ihrer Organisation
- Eine direkte Nachricht ist eine private Nachricht zwischen Nutzern, die für andere oder das Internet nicht sichtbar ist und auch nicht über eine Suchfunktion zu finden sein wird
- Gruppen über ein bestimmtes Thema, Anliegen, eine Kampagne oder eine Veranstaltung zu informieren benutzen Sie einen #Hashtag

GOOGLE+

Google+ auch bekannt als Google Plus und G+, ist Google Inc's multilinguale Seite für Social-Networking. Gegründet im Juni 2011, hat es bereits mehr als 250 Millionen registrierte Nutzer.

Der Vorteil von Google+ gegenüber anderen sozialen Netzwerken ist es, dass jedes inhaltliche Engagement, das über Google+ getätigt wird, zu einer erhöhten Sichtbarkeit im Ranking der Google-Suchmaschine führt. Dies ist vor allem deshalb so wichtig, weil der erste Schritt für jemanden, der Informationen zu einem bestimmten Thema sucht, die Suche bei Google ist. Deshalb wird das Nutzen von Google+

Twitter Seiten haben flexible Designs. Seitenhintergründe und Farben können durch das Einfügen von Bildern und wechselnden Farbpaletten individuell an ihre Organisation angepasst werden. Stellen Sie sicher, dass Erscheinungsbild und „Gefühl“ der Seite den Markenzeichen Ihrer Organisation entsprechen, damit ein konsistentes Auftreten über alle Plattformen gewährleistet wird.



PUBLIKUM EINBINDEN

Soziale Medien drehen sich um Beziehungen. Wenn Sie neu dabei sind oder ein neues Publikum ansprechen wollen, werden diese Beziehungen nach und nach wachsen.

Tragen Sie dazu bei, indem Sie:

- Fragen stellen, um Diskussionen anzustoßen
- eigene Inhalte schaffen und diese mit anderen teilen
- Fragen Sie bei anderen Blogs und Online Communities an
- Blogs und Artikel kommentieren, die in Diskussionen genannt werden
- Teilen Sie den Inhalt anderer Veröffentlichungen und Diskussionen
- Bedanken Sie sich bei denen, die Beiträge zu Ihren Diskussionen liefern, um Sie zu zukünftiger Beteiligung zu ermutigen.

NACHRICHT UND TON

Schaffen Sie eine Balance zwischen Professionalität und persönlicher Ansprache, um Beziehungen und Communities aufzubauen. Indem Sie Wissen (und nicht nur Meinungen) und insbesondere Perspektiven bieten, werden Sie Anerkennung als Autorität erlangen.

Communities in Sozialen Medien, die regelmäßig Neues bieten, sind die ansprechendsten und lebendigsten. Seien Sie kreativ, wenn Sie Ihre Nachrichten teilen, so dass Sie zu Antworten und Reaktionen einladen und Diskussionen anstoßen. Variieren Sie Ihre Meldungen und schaffen Sie einen Ausgleich, indem Sie regelmäßig Updates von anderen Bereichen Ihrer Arbeit geben oder Nachrichten aus anderen Bereichen veröffentlichen.

KANÄLE

Trotz der Fülle an Plattformen könnte es besser sein, nur in einem oder zwei aktiv zu werden, statt interaktive Konten über eine große Anzahl an Plattformen zu unterhalten. Wählen Sie die Plattform, die am besten zu Ihrem Publikum und den Kommunikationszielen Ihrer Organisation passt.



Tweets müssen präzise sein und eine klare Botschaft beinhalten.

Ein Tweet kann so lang sein wie dieser Satz (inkl. Satz- und Leerzeichen), bei mehr werden Schlüsselwörter abgetrennt. Das sind 140 Zeichen!

INHALT PLANEN

In der Patientenvertretung/-unterstützung zu arbeiten bedeutet, dass Ihre Organisation eine Vielzahl an interessanten Inhalten beizusteuern hat. Das ist ein großartiger Ausgangspunkt für das Kommunizieren über Soziale Medien.

Seien Sie kreativ und denken Sie gemeinsam mit Ihren Kollegen ergebnisoffen nach, um eine breite Auswahl an Ideen, Themen und Inhalten zu sammeln. Inhalte für Soziale Medien zu entwickeln sollte nicht als Last oder Zusatzaufgabe gesehen werden. Während der täglichen Arbeit produziert Ihre Organisation bereits zahlreiche Inhalte. Diese müssen nur zum ‚Teilen‘ vorbereitet werden. Vieles davon wird bereits durch jährlich wiederkehrende Arbeiten bestimmt. Wenn Sie Inhalte auswählen, sollten Sie sich auch fragen, ob und wie diese für Soziale Medien aufbereitet werden können.

Mögliche Inhalte:

- Status Updates: Was tun sie, was tun andere gerade? Was passiert bei Ihnen und in Ihrem Netzwerk auf anderen Plattformen?
- Kommentare zu Blogbeiträgen und/oder Nachrichten
- Blogbeiträge von Medienveröffentlichungen oder Veranstaltungen
- Videos von Events
- Fotos von Veranstaltungen und Fallbeispielen
- Präsentationen von Besprechungen, Konferenzen und Lehrveranstaltungen

TWITTER

Im März 2012 gab es mehr als 140 Millionen aktive Nutzer bei Twitter in über 20 Sprachen. Twitter ist eine der Top Ten meist besuchten Internetseiten weltweit.

Twitter ist eine Mikro-Blogging-Plattform, auf der kurze Statusaktualisierungen über Geschichten, Ideen, Meinungen, Nachrichten und alles was noch von Interesse ist vorgenommen werden. Jeder kann, egal ob Er oder Sie einen Twitter-Account hat, die Tweets lesen und nach ihnen suchen. Aber nur wer ein eigenes Twitter Profil „besitzt“, kann eigene Tweets verfassen.

Über Twitter informiert man sein Publikum mit gerade 140 Zeichen oder weniger über das, was passiert.

Wie auch bezüglich der Erstellung eines Facebook-Profiles überlegen Sie auch hier, ob ein Twitter-Account für Ihre Organisation das richtige Format ist, um Ihre Ziele zu erreichen. Recherchieren Sie, ob Ihre Zielgruppe bei Twitter aktiv ist.

Twitter-Profile bedürfen ebenfalls eines Namens und eines Titelbildes. Es ist ratsam, einen kurzen und einfachen Namen und ein kleines, leicht verständliches Bild für alle Plattformen zu verwenden, um einen konsistenten Auftritt gegenüber Ihrem Publikum und der Öffentlichkeit zu gewährleisten. Profilnamen sollten so

kurz wie möglich sein, da Ihr Publikum sich in ihren Tweets auf den Namen Ihrer Organisation beziehen können muss und die Zeichenzahl stark begrenzt ist.



Twitter Bilder sind sehr klein. Es empfiehlt sich daher, ein einfach zu identifizierendes Bild, mit einem kleinen Detail zu wählen, das in den vorgesehenen Platz passt.



Passendes Titelbild, das die Persönlichkeit Ihrer Organisation unterstreicht

Ausgeglichenes Verhältnis zwischen unterschiedlichen Aktivitäten und Inhaltsformaten wie z.B. Fotos, Events, Kampagnen Apps

andere Kampagnen und Organisationen die Ihnen gefallen

Aktivitäten

KOMMUNIKATIONSKALENDER

Ein kontinuierlicher Nachrichtenfluss wird das Interesse Ihres Publikums wach halten und Ihr Profile davor bewahren, zu versanden. Entwickeln Sie daher einen Kommunikationskalender, der sich an Ihren jährlichen Routinen und anstehenden Projekten orientiert und erweitern Sie mit den Ergebnissen Ihres kollegialen ‚Brainstormings‘. Im Kalender planen Sie interessante Aktivitäten und Inhalte, um die Dynamik beizubehalten. Planen Sie umfassende Anlässe bereits einen Monat im Voraus, damit die Kommunikation qualitativ, proaktiv und pünktlich stattfinden kann.

Beispiel für einen Kommunikationskalender:

Januar	Februar	März
neue Beschlüsse bzgl. Behandlungsmethoden	Monat der Jugend	Monat des Open Mic
April	Mai	Juni
Familien im Fokus	Patienten beteiligen	Sommer und Symptome
Juli	August	September
Veröffentlichung des Weltjahresberichts	Monat der Bewusstseinsbildung	Bereitstellung einer Zusammenfassung
Oktober	November	Dezember
Testpersonen/Studienteilnehmer gewinnen	Patienten beteiligen	Weihnachtsfeiertage vorbereiten

Facebook-Beiträge eignen sich dafür, leidenschaftlichen Unterstützern die Möglichkeit zu geben, die Botschaft an ein breiteres Publikum weiterzuleiten. Erfolgreiche Beiträge binden das Publikum mit einem Schneeballeffekt ein.

BEWERTUNG UND EVALUATION

Um Ihren Erfolg zu messen und zu sehen, inwiefern Sie Ihre Ziele erreicht haben, messen und evaluieren Sie Ihre Aktivitäten in den Sozialen Medien. Messbar sind sowohl qualitativ als auch quantitativ beispielsweise:

- Kommentare
- Followers / Freunde
- „Gefällt mir“-Angaben
- Teilnehmerzahlen
- Retweets
- Zugriffsstatistiken

Lernen Sie aus Ihren Problemen und Erfolgen und dem Feedback, das Sie bekommen haben und setzen Sie es direkt um.

Eine formelle Evaluation kann hilfreich sein:

- zur Abwägung des qualitativen Vorteils gegenüber den Investitionen
- zur objektiven Analyse, ob die Ziele erreicht wurden
- Achten Sie darauf:
 - ob es ein effektives Instrument ist, um externes Feedback einzuholen und Reputationsmanagement zu betreiben,
 - ob das Publikum sinnvoll eingebunden wurde und davon profitiert hat.

Das nützliche Kapitel Instrumente zum Monitoring am Ende der Broschüre bietet eine Liste an Instrumenten, die Ihrer Organisation helfen kann, das Engagement in Sozialen Medien zu bewerten.

Facebook-Seiten sollten regelmäßig durch neue Inhalte aktualisiert werden. Meldungen sollten interessant sein und auf weitere Webinhalte hinweisen (inkl. Videos, Studien etc.) und beinhalten eine klare Zielsetzung oder einen Aufruf zum Handeln. Bei den Meldungen sollten Sie darauf achten, dass das Verhältnis zwischen Informationen über Events, Kampagnenaktivitäten, Nachrichten, Tipps und Artikeln ausgewogen ist – nicht nur von der Organisation direkt produziert oder im direkten Zusammenhang mit ihr stehend, sondern auch von Unterstützern und Partnerorganisationen.

Identifiziert die Quelle der Information

Aufruf zum aktiv werden

Link zu relevanten Inhalten anderer Seiten

The image shows a Facebook post from a page named 'Schon mal an Selbsthilfegruppen gedacht?' dated 30. September 2013. The post text reads: 'Die weltweit erste Taubblinden-Demo zieht durch Berlin! Sie startet um 12 Uhr am Platz der Republik (vor dem Bundestag) und führt am Bundesrat vorbei zum Potsdamer Platz. Die Demonstranten, die weder hören noch sehen können, ziehen an symbolische Eisenkugeln gekettet durch die Straßen - ein Bild dafür, dass Taubblindheit wie Isolationshaft wirkt, wenn die nötige Unterstützung fehlt.' Below the text is a graphic for the event: 'MACH MIT! Komm nach Berlin! TAUBBLINDE IN ISOLATIONSHAFT DEMO AM 4 OKTOBER IN BERLIN NULL RECHTE für Taubblinde - SCHLUSS DAMIT!!!'. The event details are: 'Demo Aktion Taubblind', 'Freitag, 4. Oktober 2013 um 11:00', 'Platz der Republik in Berlin', and '187 Personen haben teilgenommen'. There is a 'Teilnehmen' button. At the bottom, it says 'Gefällt mir · Kommentieren · Teilen' and shows 4 likes and 1 comment.

Laden Sie ein passendes und aussagekräftiges Bild als Profilfoto bei Facebook hoch. Bedenken Sie, dass Bilder Botschaften schneller übermitteln als Wörter. Wählen Sie also mit Bedacht. Fotos sollten die Mission und die Botschaft Ihrer Organisation unterstützen. Zwar können Sie weitere Informationen in Ihrem Face

Wählen Sie ein angemessenes Titelbild, das die Persönlichkeit Ihrer Organisation unterstreicht

Der Info-Bereich enthält die Kernbotschaften, die die Organisation auch über andere Plattformen verbreitet



Beachten Sie ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen unterschiedlichen Aktivitäten und Inhaltsformaten wie z.B. Fotos, Events, Kampagnen, Apps

book-Profilbild (wie z.B. Ihr Logo) einbauen. Die Konditionen und Bestimmungen bei Facebook untersagen jedoch das Einbinden von Aufrufen zu Aktionen, Kontaktdaten oder eine Facebook „Gefällt mir“ oder „Teilen“ Graphik in das Profilfoto. Für weitere Informationen siehe: www.facebook.com/page_guidelines.php

EINE COMMUNITY AUFBAUEN

Im täglichen Leben sind Gemeinschaften so aufgebaut, dass sich die Mitglieder gegenseitig unterstützen. Nichts anderes ist es im Internet: In Sozialen Medien dreht sich alles um Vernetzung und Teilen. Je wertvoller der Beitrag Ihrer Organisation ist, desto höher wird ihr Bekanntheitsgrad sein und desto mehr werden Ihre Organisation und Ihr Publikum davon profitieren.

Um Ihr Publikum darüber zu informieren, dass Ihre Organisation jetzt auch in den Sozialen Medien aktiv ist, machen Sie eine Ankündigung in Ihrem Newsletter, platzieren Sie Logos der Plattformen, auf denen Sie aktiv sind, auf Ihren Druckmaterialien und setzen Sie einen Link auf Ihrer Webseite. Achten Sie darauf, dass Sie einen Aufruf zum Mitmachen wie etwa: ‚Beteiligen Sie sich Online‘ beifügen.

Wenn eine Organisation oder Privatperson, deren Werte und Mitglieder denen Ihrer Organisation entsprechen, über Ihren Account Kontakt mit Ihnen aufnimmt, erwidern Sie dies ebenfalls als „Follower“ oder durch eine „Gefällt mir“-Angabe. Zudem können Sie ein geschätzter Aktivist werden, wenn Sie auf Seiten anderer Organisationen oder Privatpersonen Beiträge leisten. Sollten Sie etwas Interessantes, Wertvolles oder Relevantes auf der Seite einer anderen Organisation oder Privatperson finden, setzen Sie einen Link zu diesem Beitrag auf den eigenen Profildaten.

DIE COMMUNITY PFLEGEN

SPRACHE

Auch wenn es offensichtlich scheint, es ist wichtig zu erwähnen, dass man Acht geben sollte auf Rechtschreibung, Grammatik und Zeichensetzung. Eine Nachlässigkeit hier kann die Reputation Ihrer Organisation gefährden. Es lohnt sich daher, alles vor der Veröffentlichung noch einmal von einer zweiten Person Korrektur lesen zu lassen.

ÜBERSETZUNGEN

Eine genaue Übersetzung von Online-Quellen oder Beiträgen ist sehr schwer. Facebook bietet an, Status-Updates über einen Übersetzungs-Button in andere Sprachen übersetzen zu lassen – die geteilten Inhalte werden dabei jedoch nicht übersetzt. Im Internet gibt es einige Anbieter, z.B. Google Translate, die kostenfrei Online-Übersetzungen anbieten. Computerisierte Übersetzungen können jedoch Feinheiten und sensible Themen nur schwer fassen und daher kaum akkurat übersetzen. Um eine ausreichend gute Übersetzung zu erreichen, sollte man sich daher weiterhin an Personen mit guten Fremdsprachenkenntnissen wenden.

MODERATION

Kommentare von Netzwerkmitgliedern erhöhen die Glaubwürdigkeit und bilden Gemeinschaftssinn. Dennoch, wenn auch nicht häufig, gibt es Kommentare, die unangemessen oder irrelevant sind oder sich abfällig gegenüber einer Privatperson äußern und daher einer Moderation bedürfen. Der Moderationsprozess sollte dabei immer objektiv und unparteiisch sein und den Anschein vermeiden, dass Kommentare auf unethische Weise zensiert werden.

Einige Plattformen erlauben es nicht, Kommentare vor der Veröffentlichung zu moderieren. In einem solchen Fall sollte man die Seite täglich auf unangemessene Beiträge prüfen. Wenn möglich, sollte man jedoch die Einstellungen so einrichten,

PROFILE ERSTELLEN – EINIGE BEISPIELE

FACEBOOK

Im Februar 2012 konnte Facebook über 900 Millionen aktive Nutzer verzeichnen, was es zu einer erstklassigen Möglichkeit macht, Informationen aus der Selbsthilfe für ein breites Publikum anzubieten.

Bevor Sie damit beginnen, stellen Sie fest, ob eine Facebook-Seite das richtige Format ist, um Ihre Ziele zu erreichen. Forschen Sie nach den potenziellen Nutzern ihrer Angebote, um herauszufinden ob diese tatsächlich aktiv bei Facebook präsent sind.

Facebook-Seiten funktionieren fast wie persönliche Profile. Sie können:

- Freunde gewinnen,
- Ihren Status aktualisieren,
- Videos, Fotos und Artikel hochladen,
- Veranstaltungen und Events erstellen und ankündigen.

Benennen Sie Ihre Facebook-Seite nach Ihrer Organisation. Das Publikum wird nach diesem Namen suchen. Stellen Sie sicher, dass ihre Organisation auch plattformübergreifend wiedererkennbar ist. Es ist ratsam, einen einheitlichen, kurzen und einfachen Namen für alle Plattformen zu wählen, um eine konsistente Identität gegenüber dem Publikum und anderen öffentlichen Plattformen zu haben.

ARBEITS- UND ZEITAUFWAND

Soziale Medien sind auf die Kommunikation von Gemeinschaften ausgelegt und basieren daher auf einem wechselseitigen Anstoßen und Einbringen innerhalb der Community Ihrer Organisation sowie die Beteiligung an anderen Communities.

Benennen Sie Engagement in Sozialen Medien als klare Aufgabe in Ihrer Organisation. Damit stellen Sie sicher, dass es aufrechterhalten und gepflegt wird. Sollte die Pflege Ihres Auftritts in den Sozialen Medien zu mühsam werden, droht die Gefahr, dass es zu wenig Aktivitäten gibt. Ein verwaistes Profil oder eine vernachlässigte Community verliert schnell Teilnehmer, den Nutzen für das Publikum und den Einfluss als anerkannte Quelle.

Das Engagement in Sozialen Medien muss effizient, zeitgenau und personell machbar sein. Wie lange es dauert, bis sich normale Abläufe eingespielt haben, hängt von der jeweiligen Organisation ab, wird aber immer eine Weile dauern. Realistisch betrachtet, kann man davon ausgehen, dass es mehr als ein paar Minuten pro Tag in Anspruch nehmen wird, und abhängig von dem, was Ihre Organisation erreichen will, kann es von 20 Minuten bis zu mehreren Stunden pro Tag dauern, wenn Sie Partizipation und Aktivitäten fördern wollen. Treffen Sie eine Vereinbarung, dass die Pflege (Updates, Monitoring) Ihrer Community in festgelegten Zeiten stattfinden. So vermeiden Sie, dass eine Präsenz in den Sozialen Medien rund um die Uhr erwartet wird.

Es kann sein, dass es nicht machbar ist, an allen Konversationssträngen teilzunehmen oder auf Kommentare zu antworten. Sollte das der Fall sein, geben Sie Antworten zu bestimmten Themen und sammeln Sie Antworten auf ähnliche Posts in einer allgemeinen zusammenfassenden Antwort. Direkte Nachrichten und Fragen sollten jedoch an die jeweilige Person gerichtet und direkt gegeben werden, was einen gewissen Zeitaufwand erfordert.

Einen Kommunikations-Kalender und Nachrichten zu planen, wird zu Beginn Zeit in Anspruch nehmen, jedoch im Tagesgeschäft Zeit sparen. Ankündigungen zu konzipieren, angemessene Inhalte zu suchen, um Sie zu verlinken und sich mit anderen zu vernetzen, wird ebenfalls Zeit in Anspruch nehmen, sollte jedoch, wenn es in andere öffentlichkeitswirksame Aktivitäten eingebaut wird, nicht allzu viel Extra-Zeit bedeuten.

dass man alle Kommentare vor der Veröffentlichung überprüfen und genehmigen kann.

Dies ermöglicht es, zeitnah zu Antworten, Spam zu löschen und „Serientäter“ zu blockieren. Wenn Sie Kommentare moderieren, machen Sie dies auf Ihrer Seite öffentlich. Schreiben Sie, dass Partizipation und unterschiedliche Meinungen überaus erwünscht sind, dass sich Ihre Organisation jedoch das Recht vorbehält, unangemessene Kommentare zu moderieren.

SCHWIERIGE UNTERHALTUNGEN FÜHREN

Ignorieren Sie keine schwierigen Fragen oder negativen Kommentare. Betrachten Sie negative Kommentare als eine Möglichkeit, auf respektvolle Art und Weise mit den Kommentatoren in Kontakt zu treten um auf einfühlsame Weise eine Änderung in ihrer Haltung anzustoßen. Stellen Sie Links zu anderen Quelle bereit, die Ihre Argumentation unterstützen. Konstruktiv und respektvoll zu sein, wirkt überzeugender und trägt zur Glaubhaftigkeit und dem guten Ruf Ihrer Organisation bei.

Sollte ein negativer Kommentar konstruktiv sein, treten Sie öffentlich mit dem Kommentator in Kontakt, um zu antworten und Lösungen zu finden. Verhalten Sie sich angemessen und höflich, wenn Sie mit einer Meinung nicht übereinstimmen. Sollte die Situation in Feindseligkeiten kippen, werden Sie nicht defensiv oder beenden Sie die Diskussion abrupt. Schließen Sie die Diskussion höflich und in einem Ton, der positiv auf Ihre Organisation zurückfällt.

Sollte ein negativer Kommentar nicht konstruktiv sein, löschen Sie ihn und informieren Sie den Verfasser, warum Sie seinen Kommentar entfernt haben.

SOZIALE MEDIEN VERWALTEN

Es ist wichtig, dass Menschen als Gesichter Ihrer Organisation in ihren Profilen auftreten, denn in Sozialen Medien geht es darum, authentisch in Kontakt mit anderen zu treten. Identifizieren Sie passende Menschen, die teilnehmen wollen und Ihre Organisation repräsentieren können. Sie sollten Experten sein, auch leidenschaftlich auftreten können und die Befugnis haben, auf Feedback eigenständig zu reagieren.

Bereiten Sie eine Einverständniserklärung für das Veröffentlichende und ein Beantwortungsprotokoll für das Beantworten von Fragen vor. Halten Sie schriftlich fest, wer innerhalb Ihrer Organisation bevollmächtigt ist und wie der Bevollmächtigungsvorgang abläuft. Das ist zum Schutz der Organisation von besonderer Wichtigkeit und wird dabei helfen, zu vermitteln, welche Verantwortung der Einzelne trägt, wenn er sich in Sozialen Medien engagiert.

Da unterschiedliche Organisationen unterschiedliche Werte haben, ist die Entscheidung darüber, was über Verlinkungen, „Gefällt mir“-Angaben oder Retweets unterstützt wird, subjektiv. Diesbezüglich gibt es kein Richtig oder Falsch. Verfolgen Sie einen sorgfältigen Prüfungsprozess, beachten Sie die Werte Ihrer Organisation und Community, holen Sie sich vor einer Veröffentlichung gegebenenfalls eine zweite Meinung aus eigenen Reihen ein und verlassen Sie sich auf Ihren gesunden Menschenverstand. Vermeiden Sie aber auf jeden Fall Kommentare, die Ihre Organisation in Misskredit bringen. Sollten Sie Fehler gemacht haben oder falsch beurteilt haben, korrigieren Sie dies umgehend und sichtbar, um den Respekt Ihrer Community zu behalten.

RECHTLICHE FRAGEN

Einzelpersonen wurden für Kommentare oder Inhalte haftbar gemacht, die Eigentum von anderen sind oder auf die ein Copyright durch Dritte besteht oder die diffamierend, beleidigend oder obszön sind. Anonyme Kommentare können über Ihre unverwechselbare IP-Adresse zu Ihnen oder Ihrer Organisation zurückverfolgt werden.

Respektieren Sie daher Privatsphäre und Vertraulichkeit. Berufen Sie sich nicht und zitieren Sie nicht von Personen ohne deren schriftliche Genehmigung. Sollten Sie eine Situation diskutieren, die Personen beinhaltet, verwenden Sie Pseudonyme oder verallgemeinerte Details, um sicherzustellen, dass diese durch nichts zu identifizieren sind. Holen Sie vor der Veröffentlichung von Fotos, Videos oder anderen Medien die Zustimmung von abgebildeten Personen ein. Geben Sie keine ärztlichen Ratschläge oder Informationen ohne vorherige Autorisierung oder solange es nicht öffentlich zugänglich und eingetragen ist.

Beachten Sie die Bestimmungen zum Copyright. Stellen Sie sicher, dass Sie korrekt und vollständig zitieren, machen Sie Quellenangaben für öffentlich zugängliche Inhalte und verlinken Sie mit den Originalquellen. Wenn Sie Inhalte von einer Seite nehmen, die man nur über ein Abonnement einsehen kann, empfehlen Sie diese und nennen Sie Titel und Quelle anstatt zu verlinken.

DIE GOLDENEN REGELN SOZIALER MEDIEN

- Verstehen Sie die implizite Kultur und die expliziten Regeln von Online-Communities
- Engagieren Sie sich in Sozialen Medien, um die Reputation Ihrer Organisation zu erhöhen
- Bedenken Sie gegenwärtige und zukünftige Mitglieder Ihrer Community
- Seien Sie transparent, indem Sie Ihre Identität, Ihre Organisation und Ihre Partikularinteressen offenlegen
- Berichten Sie verantwortungsbewusst, um das Vertrauen Ihrer Community aufrecht zu erhalten, unterschlagen Sie niemals die Wahrheit und lügen Sie nicht
- Stellen Sie sicher, dass Meldungen nicht gegen das Gesetz oder andere Regularien verstoßen und keine rechtlichen Angelegenheiten betreffen
- Bedenken Sie, dass es, sobald etwas veröffentlicht ist, keine Kontrolle mehr darüber gibt, wie das Geschriebene verwendet wird
- Beachten Sie die individuelle und institutionelle Haftung
- Im Zweifelsfall verzichten Sie auf eine Veröffentlichung.