

michael FIRNKES (Hrsg.)



# SEO & SOCIAL MEDIA im Einsatz



## 10 EXPERTENBERICHTE

- // christina FUCHS
- // doris SCHUPPE
- // robert WELLER
- // janina SCHMITT
- // pia KLEINE WIESKAMP
- // hannes SCHLEEH
- // nicole HUBER
- // falk HEDEMANN
- // manuel ZIEGLER
- // steffen MEIER

HANSER

Michael Firnkes (Hrsg.)

## SEO und Social Media im Einsatz



### **Bleiben Sie auf dem Laufenden!**

Der Hanser Computerbuch-Newsletter informiert Sie regelmäßig über neue Bücher und Termine aus den verschiedenen Bereichen der IT. Profitieren Sie auch von Gewinnspielen und exklusiven Leseproben. Gleich anmelden unter [www.hanser-fachbuch.de/newsletter](http://www.hanser-fachbuch.de/newsletter)

Michael Firnkes (Hrsg.)

# **SEO & Social Media im Einsatz**

10 Expertenberichte

HANSER

Der Herausgeber:

*Michael Firnkes*, Teltow bei Berlin

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen, Verfahren und Darstellungen wurden nach bestem Wissen zusammengestellt und mit Sorgfalt getestet. Dennoch sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Aus diesem Grund sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autor und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen – oder Teilen davon – entsteht.

Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass beschriebene Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Buch berechtigt deshalb auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz- Gesetzgebung als frei zu betrachten waren und daher von jedermann benutzt werden durften.

Dieses Werk wird im Rahmen einer Creative Commons Lizenz veröffentlicht. Der dabei zugrunde liegende Lizenztyp CC BY-NC-ND 3.0 DE gestattet dem Nutzer die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung unter den Bedingungen der Namensnennung, aber nicht die kommerzielle Nutzung und das Bearbeiten des Werkes. Mehr Infos zu Creative Commons können unter <http://creativecommons.org> abgerufen werden.

© 2014 Carl Hanser Verlag München, [www.hanser-fachbuch.de](http://www.hanser-fachbuch.de)

Lektorat: Kristin Rothe

Herstellung: Alessa Seuwen

Umschlagdesign: Marc Müller-Bremer, [www.rebranding.de](http://www.rebranding.de), München

Umschlagrealisation: Stephan Rönigk

E-Book-ISBN: 978-3-446-44005-0

# Vorwort

Am Anfang stand nur die Idee: Wieso sollte man den Start des Buchs „SEO & Social Media“ nicht mit einem eBook begleiten, und darin andere Experten und Blogger zu Wort kommen lassen? Schließlich gilt für beide Disziplinen: es gibt nicht die eine Wahrheit, was Themen der Onlinevermarktung anbelangt, sondern oft nur Erfahrungswerte aus der Praxis. Die dafür aber umso wichtiger sind, wenn es darum geht, die eigenen Marketingbemühungen fortlaufend zu optimieren und auf den Prüfstand zu stellen.

Die Resonanz auf unseren Aufruf zur Suche nach Gastautoren für das eBook hat uns überrascht, und ist selbst ein gutes Beispiel dafür, welche Wirkung Onlinemarketing – in diesem Fall ein einfacher Blogbeitrag – entfalten kann. Es meldeten sich zahlreiche erfahrene Mitglieder der Szene, so dass wir am Schluss die Qual der Wahl hatten. Herausgekommen ist eine lebendige Mischung von Beiträgen zur Suchmaschinenoptimierung und zu den sozialen Netzwerken, die von einer grundlegenden Einführung in das Thema über SEO-Techniken, Social Media und Content Marketing bis hin zu Blogs, Videomarketing, Social Newsrooms oder den richtigen Social Media Richtlinien reichen. Genauso spannend wie die Autoren sind also die Themen dieser kleinen Ratgebersammlung. An dieser Stelle noch einmal ein großes Dankeschön an die Mitwirkenden, ohne deren Engagement dieses Buch nicht hätte realisiert werden können.

Wir hoffen, dass die Inhalte des eBooks fleißig geteilt werden, ganz so wie es dem eigentlichen Grundgedanken der Netzwerke entspricht. Und dass sich hieraus zahlreiche spannende Diskussionen und möglicherweise auch Folgebeiträge und –projekte entwickeln. Denn eines zeigen die neuen Onlinemarketing-Trends ganz deutlich: Es geht weg von der konkurrenzorientierten Geheimdisziplin alter Tage, hin zu mehr Offenheit aber auch Zusammenarbeit. Und davon können alle Beteiligten nur profitieren.

Empfehlen Sie das E-Book bereits jetzt in Ihrem Netzwerk!



Oder Sie schreiben uns Ihre Meinung direkt auf [Hanser Update](#) oder [blogprofis](#) oder auf den Blogs der Gastautoren!

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen zahlreiche neue Erkenntnisse, und viel Spaß beim Lesen!

*Michael Firnkes und Kristin Rothe*

## ■ Über die Initiatoren



**Michael Firnkes** ist Informatiker, Consultant und hauptberuflicher Blogger aus Leidenschaft. Seine Schwerpunkte sind professionelles Bloggen & Corporate Blogging, Onlinemarketing & SEO. Besuchen Sie ihn auf seinem Blog [www.blogprofis.de](http://www.blogprofis.de). Bei Hanser sind von ihm bisher zwei Bücher erschienen: *SEO & Social Media* und *Professionelle Webtexte & Content Marketing*.

**Kristin Rothe** verantwortet im Carl Hanser Verlag die Social Media Aktivitäten für die IT-Bücher auf dem Blog [Hanser Update](#), auf [Facebook](#) und [Twitter](#).

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsverzeichnis .....	VII
<b>1 Die SEO und Social Media taugliche Webseite .....</b>	<b>1</b>
<i>Christina Fuchs</i>	
1.1 Diese Dinge machen Ihre Webseite SEO tauglich .....	1
1.1.1 Sprechende und frei definierbare URLs .....	2
1.1.2 Sie können Links bequem auf Follow und Nofollow setzen .....	2
1.1.3 Eine XML-Sitemap wird automatisiert generiert .....	3
1.1.4 Ihre Webseite erzeugt keinen Duplicate Content .....	4
1.1.5 Meta-Tags werden automatisiert generiert und lassen sich einzelnen steuern .....	4
1.1.6 Rich Snippets sind implementiert .....	5
1.1.7 Weiterleitungen lassen sich unkompliziert einrichten .....	6
1.2 Diese Dinge machen Ihre Webseite Social Media tauglich .....	7
1.2.1 Der Firmenblog .....	7
1.2.2 Newsfeed und E-Mail-Abo .....	7
1.2.3 Die Teilen-Buttons .....	9
1.2.4 Die Folge-Mir Buttons .....	10
1.3 Über die Autorin .....	12
<b>2 Blogs für den Leser schreiben, für den Robot optimieren .....</b>	<b>13</b>
<i>Doris Schuppe</i>	
2.1 Warum ein Blog? .....	13
2.2 Was macht so eine Suchmaschine? .....	14
2.3 Was tun wir also für unsere Leser (und die Bots)? .....	15
2.3.1 Wir schreiben über relevante Themen! .....	15
2.3.2 Wir glänzen mit aktuellen Inhalten! .....	16
2.3.3 Wir machen rasch klar, dass Leser bei uns richtig sind! .....	16
2.3.4 Wir bieten angenehmes Lesefutter für Online-Augen! .....	16
2.3.5 Wir laden unsere Leser zu unseren Blogbeiträgen ein! .....	17

2.4	Auf geht's! .....	19
2.5	Über die Autorin .....	20
<b>3</b>	<b>Social Media Newsrooms .....</b>	<b>21</b>
	<i>Robert Weller</i>	
3.1	Was ist ein Social Media Newsroom? .....	22
3.2	Was und wem nutzt der Social Media Newsroom? .....	23
3.3	Elemente eines Social Media Newsrooms .....	24
3.3.1	Inhalte eines Social Media Newsrooms .....	25
3.3.2	Technische Umsetzung .....	25
3.3.3	Gestaltung .....	27
3.4	Checkliste für den eigenen Social Media Newsroom .....	28
3.5	Stichworterklärungen und Lesetipps .....	28
3.6	Über den Autor .....	30
<b>4</b>	<b>Linkaufbau - mehr als nur ein Link .....</b>	<b>31</b>
	<i>Janina Schmitt</i>	
4.1	Was ist ein Link? .....	31
4.2	Linkaufbau ist Empfehlungsmarketing .....	32
4.3	Linkideen für einige Unternehmensbereiche .....	33
4.4	Über die Autorin .....	36
<b>5</b>	<b>Storytelling und Social Media – Geschichten digital und transmedial erzählen .....</b>	<b>37</b>
	<i>Pia Kleine Wieskamp</i>	
5.1	Storytelling als modernes Kommunikationselement .....	38
5.2	Digital Storytelling .....	41
5.3	Transmedia Storytelling .....	42
5.4	Storytelling und Social Media .....	43
5.5	Lohnt sich Storytelling? .....	44
5.6	Und was hat Storytelling nun mit SEO zu tun? .....	45
5.7	Aller Anfang einer Story .....	46
5.8	Aufbau und Umsetzung einer Story .....	47
5.9	Über die Autorin .....	53
<b>6</b>	<b>Youtube und SEO .....</b>	<b>54</b>
	<i>Hannes Schleh</i>	
6.1	Was genau ist SEO bei Videos? .....	54
6.2	Weshalb sollte ich mich mit dem Ranking meiner Videos befassen? .....	55
6.3	Wie soll denn SEO bei Videos gehen? .....	56
6.4	Was Sie noch über die Arbeitsweise der Suchmaschine wissen sollten .....	60

6.5	Hangout on Air: die schnellste Methode, Youtube-Videos zu erstellen . . . . .	62
6.6	Einfache und maximale Verbreitung von Videos auf vielen Plattformen . . . .	63
6.7	Über den Autor . . . . .	64
<b>7</b>	<b>Shitstorms: Erfolgreiche Krisenkommunikation in Social Media . . .</b>	<b>65</b>
	<i>Nicole Huber</i>	
7.1	Vorsorgen hilft . . . . .	66
7.2	Erste Hilfe: Handbücher und Checklisten . . . . .	67
7.3	Was tun, wenn die Krise da ist? . . . . .	68
7.4	Nach der Krise ist vor der Krise. . . . .	71
7.5	Über die Autorin . . . . .	72
<b>8</b>	<b>Social Media Guidelines: sinnvoll oder überflüssig? . . . . .</b>	<b>73</b>
	<i>Falk Hedemann</i>	
8.1	Was sind eigentlich Social Media Guidelines? . . . . .	73
8.2	Warum Unternehmen keine Social Media Guidelines brauchen . . . . .	74
8.3	Warum Social Media Guidelines sinnvoll sind . . . . .	75
8.4	Wie sollten Social Media Guidelines heute aussehen? . . . . .	76
8.5	Wie erreicht das Regelwerk die Mitarbeiter? . . . . .	77
8.6	Gute, veröffentlichte Beispiele . . . . .	78
8.7	Über den Autor . . . . .	81
<b>9</b>	<b>Hashtags, Graphsearch und Co. . . . .</b>	<b>82</b>
	<i>Manuel Ziegler</i>	
9.1	Hashtags . . . . .	82
9.1.1	Wo gibt es Hashtags . . . . .	82
9.1.2	Was bewirken Hashtags . . . . .	83
9.1.3	Hashtags einsetzen . . . . .	84
9.2	Graphsearch . . . . .	88
9.2.1	Gefahren in Verbindung mit Graphsearch . . . . .	89
9.2.2	Der Nutzen von Graphsearch . . . . .	90
9.3	Über den Autor . . . . .	92
<b>10</b>	<b>Freiberufler, Selbständige &amp; Autoren als Marke . . . . .</b>	<b>93</b>
	<i>Steffen Meier</i>	
10.1	Human brand: Willkommen im Zeitalter der digitalen Mensch-Marke . . . . .	93
10.2	Erste Schritte: Machen Sie es wie die Profis . . . . .	95
10.3	Social Media - kann man das essen? . . . . .	96
10.4	Ich mag aber nicht den ganzen Tag Katzenbilder posten! . . . . .	98
10.5	Blog steht, Social Media-Profile stehen, Ich poste brav und regelmäßig - und jetzt? . . . . .	99
10.6	Über den Autor . . . . .	101

# 1

# Die SEO und Social Media taugliche Webseite

Christina Fuchs

Wenn Sie das Buch „SEO und Social Media“ schon gelesen haben, sind Sie sicherlich nun voller Tatendrang und möchten am liebsten gleich loslegen und mehr aus Ihrem Internetauftritt machen als nur eine einfache Webseite. Denn wie Sie im Buch erfahren, können Sie Ihre Webseite in eine Akquisemaschine verwandeln. SEO und Social Media sind dabei Ihre Helferlein.

Doch erst einmal sollten Sie sich Gedanken über Ihre Webseite machen. Denn diese sollte gewisse **Eigenschaften** besitzen, die es Ihnen erlauben, SEO und Social Media möglichst effektiv und effizient zu betreiben und Ihnen nicht von vornherein Stolpersteine in den Weg legen. Dies ist sehr wichtig, wenn Sie die SEO und Social Media Aufgaben ganz oder teilweise selbst erledigen möchten und nicht über ein größeres Budget verfügen, um alles vom Profi machen zu lassen.

Dafür gebe ich Ihnen in diesem Artikel eine Checkliste für Ihre Webseite an die Hand.

## ■ 1.1 Diese Dinge machen Ihre Webseite SEO tauglich

Suchmaschinen versuchen die **Inhalte** einer Webseite zu verstehen, um diese zu bewerten und am Ende dem Suchmaschinennutzer eine Antwort auf seine Suchanfrage zu liefern, die ihn auch zufriedenstellt. Für die Bewertung verwenden Suchmaschinen nicht nur die Texte, die Ihre Seite bereitstellt, sondern auch eine Vielzahl an anderen Rankingfaktoren. Mehr dazu unter [www.seo-newsticker.de](http://www.seo-newsticker.de). Ihre SEO-taugliche Webseite verfügt idealerweise über folgende Eigenschaften, die es Ihnen erlauben, die wichtigsten Rankingfaktoren positiv zu beeinflussen.

### 1.1.1 Sprechende und frei definierbare URLs

Jede einzelne Seite eines Internetauftrittes ist unter einer sogenannten URL erreichbar. Schauen wir uns zwei typische Arten von URLs an, wie sie häufig im Internet zu finden sind:

- <http://www.beispieldomain.de/?p=123>
- <http://www.beispieldomain.de/die-top-Google-Rankingfaktoren-2013-in-der-uebersicht/4015>

Sie werden mir Recht geben, dass die erste URL nicht sonderlich aussagekräftig ist. So sehr Sie sich bemühen, Sie werden nicht sagen können, welche Inhalte sich dahinter verbergen und genauso können Google und Co. damit nichts anfangen. Bei der zweiten URL hingegen wurden aussagekräftige Begriffe verwendet, um die URL zu bilden: verständlich für den Menschen und für Suchmaschinen und folglich die Art von URLs, die Sie bevorzugen sollten.

Tipp: Legen Sie von Anfang an die Struktur Ihrer URLs fest, denn diese im Nachhinein zu ändern führt zu Problemen: Sie verlieren die Backlinks (Verlinkungen), die Sie im Laufe der Zeit ergattert haben und die Ihr Ranking bei den Suchmaschinen verbessern. Dagegen kann man zwar Weiterleitungen (301 Redirect) einrichten, die aber ihrerseits SEO-technisch nicht ganz so optimal sind.

Optimal wäre es, wenn die URLs automatisiert aus der Überschrift der jeweiligen Seite generiert werden, und Sie zusätzlich die Möglichkeit haben, jede einzelne anzupassen (siehe Bild 1.1).



**Bild 1.1** Vorbildlich: Das CMS WordPress kann von Haus aus sprechende URLs generieren, die beim Bearbeiten eines Beitrages auch abgeändert werden können. Quelle: Screenshot aus dem Dashboard meines Blogs seo-newsticker.de

### 1.1.2 Sie können Links bequem auf Follow und Nofollow setzen

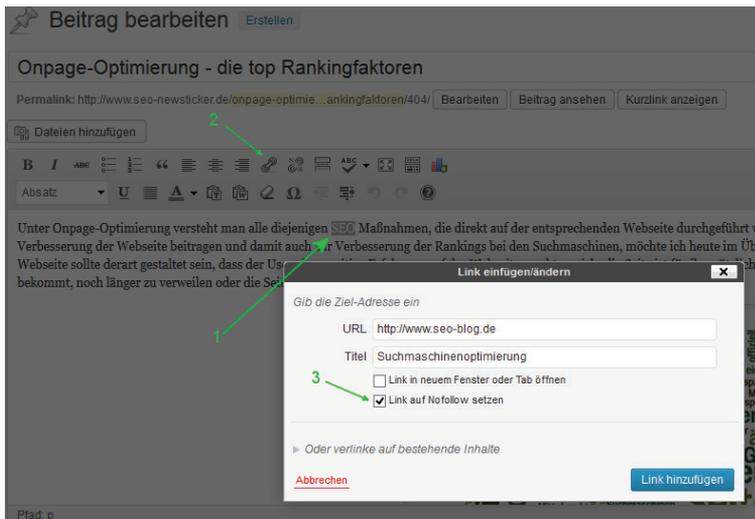
Wenn Sie Suchmaschinenoptimierung betreiben, werden Sie nicht um die Begriffe Follow und Nofollow Link herumkommen. In der Regel sind Links Follow, was so viel bedeutet, dass sie von der Suchmaschine weiterverfolgt werden und auch einen Teil des Rankings der verlinkenden Seite an die verlinkte weitergeben, womit letztere gestärkt wird. Bei Nofollow Links ist dies nicht der Fall.

Wenn ein Link als Nofollow markiert werden soll, dann macht man das üblicherweise, indem im Quellcode das Attribut `nofollow` hinzugefügt wird. Das sieht dann beispielsweise so aus:

- `<a href="http://www.unseriöse-seite.de" rel="nofollow">eine Spam-Seite</a>`.

Sie müssten dann also in den Quellcode wechseln und sich mit dem HTML „herumschlagen“. Besser ist es, wenn das CMS (Content Management System) Sie dabei unterstützt, einen Link als Follow oder Nofollow zu markieren, wie in Bild 1.2 zu sehen.

Ebenso sollten Sie als Blogbetreiber die Möglichkeit haben, die Links in den Kommentaren bezüglich Follow und Nofollow steuern zu können.



**Bild 1.2** So könnte das Setzen von Links mit Nofollow-Attribut aussehen: 1. Text markieren, 2. Link-Symbol klicken und 3. Ein Fenster öffnet sich und Sie können alle Angaben bequem eingeben. Quelle: Screenshot aus dem Dashboard meines Blogs SEO-Newsticker

Eine Definition der Begriffe Follow und Nofollow finden Sie beispielsweise bei mir im Blog auf [vanvox.de](http://vanvox.de). Für das CMS WordPress verwenden Sie zur Steuerung von Follow und Nofollow im Text die Erweiterungen [wpSEO](#) oder [Ultimate Nofollow](#). Kommentarlinks steuern Sie am besten mit dem Plugin [Nofollow Case by Case](#).

### 1.1.3 Eine XML-Sitemap wird automatisiert generiert

Eine XML-Sitemap ist eine maschinenlesbare Auflistung der einzelnen Seiten einer Webseite. Sie kann bei den Suchmaschinen eingereicht werden, um ihnen das Auffinden der Seiten für die Indexierung, d.h. für die Aufnahme in den Suchmaschinenindex, zu erleichtern. Reichen Sie auf jeden Fall bei Änderung der Webseite, wenn neue Inhalte hinzukom-

men oder wegfallen, eine Sitemap ein. Diese lässt sich per Hand erstellen, was aber erstens aufwändig ist, zweitens fortgeschrittene Kenntnisse erfordert.

Vor allem, wenn Sie regelmäßig neue Inhalte, beispielsweise in Ihrem Firmen-Blog, publizieren, benötigen Sie eine automatisierte Lösung, die die Sitemap bei Änderungen neu generiert und auch gleichzeitig bei den wichtigsten Suchmaschinen einreicht, ohne dass Sie selbst etwas tun müssen. Falls Sie ein Content Management System benutzen, dann wird Ihnen sicherlich eine kostenlose Erweiterung für diese Aufgabe zur Verfügung stehen. Für das CMS WordPress empfiehlt sich die Erweiterung [XML Sitemap Generator](#).

### 1.1.4 Ihre Webseite erzeugt keinen Duplicate Content

Duplicate Content ist der Fachbegriff für Inhalte, die identisch (oder in großen Teilen identisch) unter verschiedenen URLs zu finden sind. Suchmaschinen mögen dies ganz und gar nicht, unter Umständen sehen sie dies sogar als Spam. Das ist auch verständlich, denn Suchmaschinen versuchen in den Suchergebnissen nicht nur qualitativ hochwertige Inhalte, sondern auch eine gewisse Vielfalt anzubieten.

Häufig wird Duplicate Content generiert, weil die Webseite mit und ohne www erreichbar ist, also beispielsweise als <http://www.vanvox.de> und <http://vanvox.de>. Dies lässt sich vermeiden, indem per htaccess eine 301 Umleitung von der einen Variante auf die andere eingerichtet wird. Eine Anleitung finden Sie auf [gruenderblog.net](http://gruenderblog.net).

Viele Duplicate Content Probleme lassen sich beheben, indem das canonical-Tag verwendet wird, welches Sie im nächsten Abschnitt kennenlernen. Achten Sie darauf, dass eventuelle Duplicate Content Probleme auf Ihrer Webseite richtig gehandhabt werden.

### 1.1.5 Meta-Tags werden automatisiert generiert und lassen sich einzeln steuern

Meta-Tags sind HTML-Elemente, die zur Angabe von Metadaten in einem Dokument dienen. Sie werden im Kopfbereich des HTML-Dokuments angegeben. Einen Teil davon verwenden die Suchmaschinen, um die Inhalte schneller und besser verstehen zu können und sie beeinflussen das Ranking der Seite. Dazu gehören folgende Meta-Tags:

- **title** - Dies ist der Seitentitel eines Dokuments und wird oft auch in den Suchergebnissen angezeigt. Das *title*-Tag ist einer der wichtigsten Rankingfaktoren überhaupt.
- **description** - eine kurze Beschreibung für das Dokument, die auch in den Suchergebnissen angezeigt wird. Fehlt sie, dann wählt Google einen Textausschnitt aus dem Dokument als Beschreibung.
- **robots** - Dieses Tag besteht aus zwei Elementen: eines für die Angabe, ob die Seite indiziert werden soll (es kann die Werte *index* oder *noindex* annehmen) und das zweite Element mit den Werten *follow* oder *nofollow* gibt an, ob die Suchmaschine den Links auf der Seite weiterfolgen soll.

- **canonical** - legt die Seite fest, die die Suchmaschine als „Original“ betrachten soll, für den Fall, dass die gleichen Inhalte unter verschiedenen URLs vorhanden sind.

Idealerweise werden auch diese Tags automatisiert generiert und Sie haben die Möglichkeit, sie für einzelne Seiten und Beiträge zu steuern.

### 1.1.6 Rich Snippets sind implementiert

In der Regel zeigt Google in den Suchergebnissen für jeden Eintrag eine Überschrift (meistens das *title*-Tag), die URL zu der Seite und eine kurze Beschreibung. Auf diese Dinge können Sie Einfluss nehmen, wie Sie im Abschnitt Metatags erfahren haben. Aber dennoch sieht das Ganze eher etwas langweilig aus. Es sei denn Sie tun etwas dagegen und greifen in den Rich Snippets Schminkepf, den Google für Webseiten zur Verfügung stellt.

Rich Snippets (zu sehen in Bild 1.3 und Bild 1.4) sind zusätzliche Elemente, die in den Suchergebnissen mit angezeigt werden, wenn die Webseite diese implementiert hat. Ihre Webseite hebt sich damit in den Suchergebnissen von den anderen ab und hat die Chance auf mehr Aufmerksamkeit, also mehr Klicks. Denn zumindest derzeit werden Rich Snippets nur von einem eher kleinen Anteil von Seiten implementiert.

Recht bekannt sind die Anzeige des Google+-Profilbildes, die Sternchenbewertungen, Brotkrümelchen-Navigationen und Veranstaltungsinformationen als zusätzliche Snippets in den Suchergebnissen – und Sie haben sie bestimmt auch schon einmal gesehen. Welche Snippets für Ihre Webseite wichtig sind, hängt zum Teil vom Thema Ihrer Webseite ab.



**Bild 1.3** Zwei Suchergebnisse für Muffins-Rezepte: das obere ganz ohne, das untere mit mehreren Rich Snippets. Welches würden Sie klicken? Quelle: Google.de

Wenn Sie als Person auf Ihrer Webseite beziehungsweise im (Firmen-)Blog schreiben, dann denken Sie auch daran, die Anzeige des Google+-Profilbildes in den Suchergebnissen zu implementieren, was natürlich auch ein Google+-Profil für Sie als Person voraussetzt.

Das **Rich Snippets Testing Tool** zeigt Ihnen, welche Snippets Google auf Ihrer Webseite erkennt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Google diese dann auch tatsächlich immer bei jeder Suchanfrage berücksichtigt.

## [WordPress installieren – so einfach ist das! › vanvox.de](#)



[www.vanvox.de](#) › [Blog Erstellung](#) › [WordPress Tutorials](#) ▾

von Christina Fuchs - in 4.838 Google+ Kreisen

06.03.2012 - Für alle, die Blogger werden möchten und sich zum ersten mal an die **Installation von WordPress** heranwagen, hier eine Anleitung dazu.

**Bild 1.4** Das Google+-Profil Snippet in den Suchergebnissen mit Bild, Name und Anzahl der Follower des Autors. Quelle: Google.de

Tip: Sollten Sie mit der Anzeige des Google+-Profilbildes in den Suchergebnissen Schwierigkeiten haben, prüfen Sie, ob Ihr Name, so wie er auf der Google+-Seite steht, auch auf den einzelnen Seiten Ihrer Webseite auftaucht. Fehlt er, so könnte dies erfahrungsgemäß ein Hindernis sein.

Der Einbau speziell für das Google+-Profil Snippet ist im Grunde sehr einfach. Sie müssen lediglich Ihren Namen von jeder Unterseite, für die das Snippet angezeigt werden soll, mit Ihrem Google+-Profil und dem Attribut `rel="author"` verlinken. Hier das Beispiel für mein Profil:

```
<a href="https://plus.google.com/114264840971856704804/author"
rel="author">Christina Fuchs</a>
```

### 1.1.7 Weiterleitungen lassen sich unkompliziert einrichten

Manchmal ist es notwendig, eine URL auf eine andere umzuleiten. Gibt man im Browser die alte URL an, dann wird auf die neue weitergeleitet und der Besucher und auch die Suchmaschinen bekommen die Inhalte zu sehen, die unter der neuen URL abgespeichert sind. Beispielsweise ist es sinnvoll, wenn eine URL gelöscht wurde und nicht mehr existiert, diese auf eine andere weiterzuleiten. Macht man dies nicht, so wird ein sogenannter 404-Fehler ausgelöst, was bei häufigem Vorkommen das Ranking der Seite negativ beeinflussen kann, vor allem, wenn die alte URL wertvolle Verlinkungen (Backlinks) besaß.

Weiterleitungen trägt man üblicherweise in die `.htaccess`-Datei ein und das Einrichten gehört eher zu den Themen für Fortgeschrittene. Wenn Sie ein CMS verwenden, gibt es sicherlich eine Erweiterung, die es Ihnen erlaubt, solche Weiterleitungen komfortabel ohne `.htaccess`-Kenntnisse umzusetzen.

Damit möchte ich den SEO-Teil abschließen. Sie sehen, es gibt viele Dinge, worauf Sie bei Ihrer Webseite Wert legen sollten, um die Suchmaschinenoptimierung komfortabel durchführen zu können. Es gibt auch noch ein paar mehr Rankingfaktoren als die hier vorgestellten, wie beispielsweise die Webseiten-Geschwindigkeit oder das Vorhandensein eines responsive Designs, das eine Anpassung der Webseite auch an mobile Endgeräte ermöglicht. Sie alle hier zu behandeln, würde den Rahmen des Artikels sprengen.

## ■ 1.2 Diese Dinge machen Ihre Webseite Social Media tauglich

Möchten Sie die Macht von Social Media für Ihr Business nutzen, um noch mehr potenzielle Kunden zu erreichen und den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens im Internet zu steigern, dann benötigen Sie natürlich Accounts bei verschiedenen Social Media Plattformen wie Google+, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Xing oder andere, je nachdem, welche Gruppe von Personen Sie ansprechen möchten.

Das genügt allerdings nicht. Sinnvoller Weise vernetzen Sie auch Ihre Webseite mit den Social Media Kanälen und animieren die Webseiten-Besucher dazu, Ihre Inhalte im Netz zu verbreiten und Ihnen auf Social Media Kanälen zu folgen. Erfolgreich werden Sie erst dann, wenn Sie es schaffen, dass Ihre Botschaft möglichst breit gestreut wird - nicht alleine durch Sie selbst bzw. Ihr Unternehmen, sondern durch Internetnutzer, die Ihr Angebot gut finden oder gar davon begeistert sind, den sogenannten Multiplikatoren. Genau dabei kann Sie Ihre Social Media taugliche Webseite unterstützen. Dazu statten Sie Ihre Webseite idealerweise mit einem Blog, einer oder mehreren Möglichkeiten neue Inhalte zu abonnieren, den Teilen-Buttons für verschiedene Social Media Plattformen und einer Verknüpfung mit Ihren Social Media Profilen aus. Schauen wir uns die einzelnen Punkte einmal an.

### 1.2.1 Der Firmenblog

Immer mehr Unternehmen setzen auf einen Corporate-Blog (auf Deutsch Firmenblog), ob nun als eigenständiges Portal oder in die Firmen-Webseite integriert. Denn im Vergleich zu einer rein statischen Webseite mit lediglich ein paar Seiten über das Unternehmen und dessen Dienstleistungen bzw. Produkte bietet ein Firmenweblog eine ganze Menge Vorteile, was Social Media und übrigens auch SEO angeht.

Ein Blog bietet Ihnen die Möglichkeit, regelmäßig neue Inhalte zu publizieren. Sind diese interessant, dann bauen Sie sich hierüber mit der Zeit eine treue Leserschaft auf, die Ihren Blog immer wieder besucht, genau wegen dieser regelmäßig erweiterten und aktualisierten Inhalte. Und was gefällt, das erzählt man in der Regel auch gerne weiter. Gut für Sie, denn so tragen Ihre Leser dazu bei, dass noch mehr Internetnutzer auf Sie aufmerksam werden und der Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens steigt und steigt. Ein Blog ist heutzutage kein großer Kostenfaktor mehr, was die Erstellung und Einrichtung angeht. Content Management Systeme wie beispielsweise WordPress bringen die Funktionalität von Haus aus schon mit.

### 1.2.2 Newsfeed und E-Mail-Abo

Auch wenn Ihre Inhalte noch so spannend und qualitativ hochwertig sind, bei neu gewonnenen und manchmal auch bei treuen Lesern gerät Ihr Internetauftritt schnell in Vergessenheit, wenn Sie es versäumen, Ihre Leser darüber zu informieren, dass es wieder einen

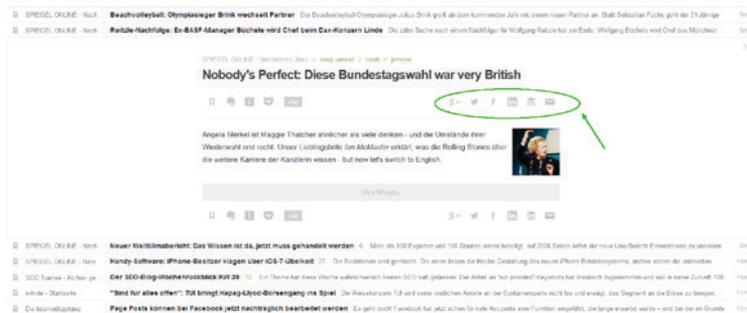
Grund gibt, bei Ihnen vorbeizuschauen. Den Lesern ungefragt eine Mail zu schicken ist Spam und darüber ärgern sich die meisten auch. Das sollten Sie lieber nicht tun, es gibt zwei bessere und legale Möglichkeiten.

Die erste ist der RSS-Newsfeed der Beiträge, den jeder Blog zur Verfügung stellen sollte. Ein RSS-Newsfeed ist nichts anderes als eine Bereitstellung der Artikel in einem Format, das von einem RSS-Reader gelesen werden kann. Das Ganze funktioniert dann wie folgt: Sie stellen auf Ihrer Seite den RSS-Feed unter einer bestimmten URL bereit (beispielsweise wie in Bild 1.5). Ihre Leser verwenden einen RSS-Reader und abonnieren damit Ihren RSS-Feed. Der Reader schaut regelmäßig nach, ob die abonnierten Feeds neue Inhalte bereitstellen und aktualisiert diese. Der Leser muss nicht mehr alle Webseiten, die er lesen möchte, besuchen, sondern er schaut in seinem RSS-Reader nach, ob etwas Neues vorhanden ist und kann die neuen Artikel entweder gleich dort lesen oder er besucht Ihre Seite. Je nachdem, ob Sie im RSS-Feed nur einen Auszug oder den gesamten Artikel bereitstellen.



**Bild 1.5** Ein typischer Button zum Abonnieren des RSS-Feeds inklusive E-Mail-Abo - gefunden auf selbstaendig-im-netz.de

Für Social Media bringt Ihnen dies auf jeden Fall sehr viel, egal ob Ihre Seite direkt besucht wird oder nicht. Denn die meisten RSS-Reader haben eine Teilen-Funktion für die wichtigsten Social Media Plattformen integriert, die vor allem versierte Internetnutzer gerne verwenden (Bild 1.6).



**Bild 1.6** Ein Auszug aus dem von mir verwendeten RSS-Reader feedly mit einer ganzen Palette an Teilen-Buttons. Quelle: feedly.com

Die zweite Möglichkeit, die eine ähnliche Wirkung hat, ist das E-Mail-Abo. In diesem Fall bekommen die Leser eine E-Mail, wenn neue Beiträge im Blog erscheinen. Experimentieren Sie damit, welche der beiden Möglichkeiten von Ihren Lesern besser akzeptiert wird.

Ein E-Mail-Abo können Sie leicht mit dem Google-Dienst Feedburner realisieren. Eine Anleitung hierfür finden Sie [im Blog von Annette Schwindt](#). Alternativ können Sie einen Newsletterdienst wie MailChimp verwenden. Mailchimp bietet die Funktion [RSS to Email](#).

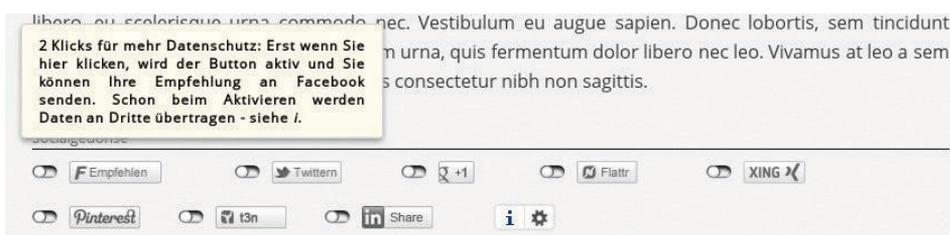
### 1.2.3 Die Teilen-Buttons

Sie haben es geschafft, Besucher auf Ihre Seite zu locken, die Ihre Inhalte gut finden und gerne lesen? Dann sorgen Sie dafür, dass sie Ihre Botschaft weitererzählen. Je nachdem welche Zielgruppe Sie ansprechen, sind mit ein bisschen Glück auch immer mehr Nutzer dabei, die selbst über Accounts in sozialen Netzwerken verfügen und dort gerne interessante Informationen aus dem Netz weiterverbreiten – ansonsten begeben Sie sich auf die Suche nach diesen. Machen Sie es diesen Nutzern möglichst einfach, Ihre Artikel auf Social Media Kanälen zu verbreiten.

Dafür bieten die sozialen Netzwerke sogenannte Teilen-Buttons an, die auf einer Webseite oder in einem Artikel platziert werden, der geteilt werden soll. Das geht dann mit wenigen Klicks, ohne dass der Besucher die URL Ihrer Seite kopieren, Ihre Seite verlassen und die URL im entsprechenden Netzwerk manuell teilen muss. Zudem erinnern diese Buttons den Leser daran, dass er den Inhalt doch teilen könnte. Ich kenne das von mir selbst: obwohl ich sehr aktiv bin in dieser Hinsicht, wenn keine Teilen-Buttons zur Verfügung stehen, dann denke ich mir nur „schade“ und verzichte dann aufs Teilen.

Die Buttons platzieren Sie gut sichtbar entweder am Anfang oder am Ende des Artikels bzw. der Seite. Beispiele sehen Sie in Bild 1.8 und Bild 1.9. Die Teilen Buttons gibt es in verschiedensten Variationen, dabei findet sich für jeden etwas. Ganz modern sind beispielsweise die Teilen-Buttons am Seitenrand als Leiste, die beim Scrollen stehen bleibt, so dass sie immer im Blickfeld steht.

Aufgrund der Datenschutzproblematik bei den Social Media Buttons waren eine Zeit lang auch sogenannte 2-Klick Social Media Buttons „in“, die erst dann aktiviert werden und Daten an die Netzwerke übertragen, wenn der Nutzer zugestimmt hat. (Bild 1.7) Zur Datenschutzproblematik bei Social Media Buttons finden Sie auf [allfacebook.de](http://allfacebook.de) einen informativen Artikel.



**Bild 1.7** 2-Klick Social Media Buttons, wie sie vom gleichnamigen Plugin für das CMS WordPress generiert werden. Quelle: [wordpress.org/plugins](http://wordpress.org/plugins)

Kleiner Tipp für Twitter: In der Regel sind die Buttons so eingestellt, dass die Überschrift und der Link zum Artikel im Tweet erscheinen. Achten Sie darauf, dass auch Ihr eigener Twittername mit auftaucht. So können Sie besser nachvollziehen, wer die Artikel von Ihrer Seite aus teilt, indem Sie bei Twitter die Funktion „Erwähnungen“ nutzen.

### 1.2.4 Die Folge-Mir Buttons

Neben den Teilen-Buttons, die Sie auf jeder teilenswerten Seite und in den Artikeln platzieren, binden Sie unbedingt noch die sogenannten Folge-Mir Buttons gut sichtbar auf der Webseite ein. Am besten entweder im Kopfbereich der Seite oder in der Sidebar, so dass sie auf (fast) jeder Unterseite Ihres Internetauftrittes zu sehen sind. Diese Buttons sind nichts anderes als Verknüpfungen zu Ihren Social Media Profilen, die Ihre Leser darauf aufmerksam machen, dass Sie auch noch woanders im Internet zu finden sind und ihnen die Möglichkeit geben, sie dort zu besuchen und Ihnen zu „folgen“. Dies bewirkt, dass sie laufend über Neuigkeiten von Ihnen informiert werden und mit Ihnen in Kontakt bleiben.



**Bild 1.8** Links: Social Media Button Leiste, die beim Scrollen stehen bleibt, zum Teilen des Artikels. Oben: Statische Folge-Mir Buttons und RSS-Newsfeed (letzter Button).  
Quelle: toushenne.de

Auch hier gibt es eine Fülle von Folge-Button-Varianten, etwa

- statische Buttons, die nur ein kleines Symbol für das jeweilige Netzwerk mit Link zu Ihrem Profil bereitstellen
- kleine Buttons mit Follower-Zähler sowie der Möglichkeit, direkt mit Klick auf den Button zu folgen, ohne Ihr Profil besuchen zu müssen
- bis hin zu ganzen Boxen, die zusätzlich auch noch die Profilbilder oder Ihre letzten Posts anzeigen können.

Welche Möglichkeit Sie wählen, ist zum einen Geschmackssache, zum anderen aber auch Performance- und Datenschutzsache. Statische Buttons sind datenschutzrechtlich sicherer und belasten auf jeden Fall die Geschwindigkeit Ihrer Webseite am wenigsten.



**Bild 1.9** Klassische Teilen-Buttons am Anfang des Artikels, rechts in der Sidebar Folge-Mir Buttons und die Facebook Gefällt-Mir Box. Quelle: blog.social-media-team.de

Nun sind wir am Ende angekommen. Ihre Seite ist erst einmal gut ausgestattet für SEO und Social Media. Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei diesen spannenden Aufgaben und natürlich viel Erfolg!

## ■ 1.3 Über die Autorin



**Bild 1.10** Christina Fuchs

Christina Fuchs studierte Informatik an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und war anschließend in der Softwareentwicklung tätig. 2010 entdeckte sie das Bloggen und WordPress für sich und betreibt mit Begeisterung erfolgreich mehrere Portale, darunter den Webworker Blog auf [vanvox.de](http://vanvox.de) und den Blog zum Thema Suchmaschinenoptimierung [seo-newsticker.de](http://seo-newsticker.de). Was erst einmal ein Hobby war, führte 2012 in die Selbstständigkeit. Ihre Erfahrungen aus eigenen Projekten gibt sie inzwischen an kleine bis mittelständische Unternehmen weiter.

Sie finden sie auf [vanvox.de](http://vanvox.de), [Google+](#), [Twitter](#) und [Facebook](#).

# 2

## Blogs für den Leser schreiben, für den Robot optimieren

Doris Schuppe

*„Die Firma gibt es nicht“, war die junge Kollegin felsenfest überzeugt, ich rollte mit den Augen. Nie zuvor hatte ich die Auswirkung der Online-Suchmaschinen auf unser Berufsleben so deutlich gespürt. Unternehmen, die in keiner Internet-Recherche auftauchen, existieren für die „Generation Google“ schlichtweg nicht. „Puuh, ist das anstrengend zu lesen“, war ein weiterer Standardsatz zu recherchierten Inhalten. Und da stimmte ich ihr meistens zu.*

Gerade Menschen mit journalistischem Background und Wurzeln in den Printmedien fällt es schwer, sich auf das Online-Texten einzustellen. Fakt ist: Online lesen wir anders als ein Buch oder eine gedruckte Zeitung. Vor allem lesen wir langsamer – zumeist bei gleichzeitig höherem Zeitdruck, falls wir etwas für den Job gesucht haben. Wenn wir mit unseren Texten also die Aufmerksamkeit der Online-Leser gewinnen und halten wollen, müssen wir auch für sie unter diesen erschwerten Bedingungen schreiben.

2013 lautet die gute Nachricht: Inzwischen sind die Algorithmen der Suchmaschinen so geschärft, dass sie immer stärker das Verhalten menschlicher Lesern nachvollziehen. Jüngst meldete Suchmaschinen-Platzhirsch Google nun komplexe Suchanfragen zu „verstehen“ – das [Hummingbird](#) genannte Update mache es möglich. Wenn wir verständlich und interessant für unsere Leser schreiben, tun wir das auch gleichzeitig für die bessere Erfassung in den Suchwerkzeugen des Internet.

### ■ 2.1 Warum ein Blog?

Das Weblog ist eine der ersten Social Media-Anwendungen, benannt 1997 durch die Zusammensetzung von *Web* und *Logbuch*. Inzwischen ist die Kurzform *Blog* geläufiger. Für die Darstellung der eigenen Ideen und Projekte im Internet ist neben der Website das Blog ein ideales Medium. Gleichzeitig helfen die technische und inhaltliche Struktur eines Blogs bei der Indexierung durch Suchmaschinen.

Den Begriff „Darstellung“ habe ich nicht von ungefähr gewählt: Anders als in Plattformen wie Facebook, Twitter oder Google+ sieht unser Blog so aus, wie wir es möchten. In unseren Farben, in unserer Anordnung der Inhalte. Im eigenen Blog können wir neben dem Design auch über Umfang eines Beitrags und die darin verwendeten Medieninhalte bestimmen.

Müheless lässt sich unser YouTube-Video in einem Beitrag einbetten oder eine Fotogalerie aus unseren Flickr-Fotos.

### **Aktuelle Inhalte im Fokus**

Der augenfälligste Unterschied eines Blogs zu einer Website ist die Orientierung an der Zeit. Neueste Beiträge stehen in der Regel auch an oberster Stelle. Das lieben die Suchmaschinen genau wie wir Menschen: Wer interessiert sich schon für den kalten Kaffee vom letzten Jahr?

### **Themen-Navigation**

Dazu kommt die dynamische Navigation über thematische Kategorien und Schlagworte. Auch ein beliebter Charakterzug für Suchmaschinen, denn diese Stichworte helfen bei der inhaltlichen Analyse der Web-Inhalte. Den Leser laden die Themen ein, per Mausclick mehr zu erfahren.

### **Dialog statt Einbahnstraße**

Völlig anders als eine Website ist die Dialogfähigkeit des Blogs: Statt Einbahnstraßen-Kommunikation werden hier andere Blogger und Leser zum Dialog eingeladen. Was uns zu den Menschen „hinter“ einem Blog bringt: Typischerweise verfassen im Blog kenntlich gemachte Autoren die Beiträge. Das erlaubt authentische Schreibstile und persönliche Färbung der Schilderungen.

Statt geglättetem Marketing-Deutsch erhalten Online-Nutzer eine einfachere Sprache für angenehmes Lesen im Web. Besonders wenn sich die Autoren an ein paar Spielregeln halten, die wir in diesem Beitrag genauer beleuchten.

## **■ 2.2 Was macht so eine Suchmaschine?**

Suchmaschinen durchsuchen automatisiert das Netz und nehmen Verlinkungen in ihren so genannten Index auf. Ähnlich den uns im realen Leben bekannten Bibliotheken verschlagworten auch die Suchmaschinen die Online-Fundstellen, um sie später passend und rasch wieder zu finden.

### **Spider, Robots, Bots**

Dazu durchkämmt deren Spür-Software – so genannte Robots (kurz Bots) oder Spider – die Weiten des Internet. Entdecken die Bots eine neue Seite oder einen aktualisierten Inhalt, werten sie die Texte, den HTML-Code, die Meta-Tags und Verlinkungen dieser Seite aus. Jede Text-basierte Information kann von ihnen gut verarbeitet werden, von grafischen Gestaltungselementen oder Rich Media wie Bilder, Videos oder Flash-Filmen nehmen sie derzeit nur den Dateinamen wahr. Wie reduziert die Sicht auf unsere schön gestaltete Online-Präsenz ist, führen [Spider-Simulatoren](#) vor Augen. Für die Bots zählen nur Textinformationen, Links und Kennzeichnungen.

Zu den Einstellungen der Website für eine gute Suchmaschinen-Indizierung schreibt Christina Fuchs in Kapitel 1, „Die SEO und Social Media taugliche Webseite“. Wir betrachten hier „nur“ die Elemente, die wir als Blogautoren im Griff haben. Die so genannte On-Page-Optimierung.

### Ranking-Faktoren

Mit diesen Erkenntnissen und weiteren Daten zu einer Website sortieren Suchmaschinen die Fundstellen in ihrem Verzeichnis ein. Wie weit vorne eine Website auf einer passenden Suchergebnisseite (*Search Engine Result Page*, kurz SERP) zu einer Suchanfrage erscheint, entscheiden geheime Bewertungs-Algorithmen der Suchmaschinen.

Google gibt nur so viel preis, dass Hunderte von Bewertungskriterien für dieses so genannte Ranking einer Webseite automatisch herangezogen werden. Die Algorithmen erfahren bei Google im Jahr 500-600 Updates (siehe [moz.com](http://moz.com)) und beeinflussen so die Positionierungen von Webseiten in Suchergebnissen. Professionelle Suchmaschinen-Optimierer versuchen stets, diese Kriterien zumindest im Ansatz zu erkennen (zum Beispiel [Searchmetrics Ranking Faktoren 2013](#) oder [Moz 2013 Search Engine Ranking Factors](#)). Für Autoren gibt Google Hinweise in den Webmaster-Tools für [Google-freundliche Websites](#) sowie im [Google Search Engine Optimization Starter Guide \(PDF\)](#).

## ■ 2.3 Was tun wir also für unsere Leser (und die Bots)?

Zusammengefasst: Wir konzentrieren uns auf für unsere Leser relevante Themen, bemühen uns um hochwertige Texte, laden Internet-Nutzer zu unserem Blog ein und unterstützen das Online-Lesen. Klingt doch einfach! Wie wir das genau umsetzen, dazu dienen die folgenden Beobachtungen und Anregungen.

### 2.3.1 Wir schreiben über relevante Themen!

Das Dialogmedium Social Media bedeutet, anderen zuzuhören. Unser Blog richtet sich daher nicht in erster Linie danach, was wir an Inhalten produzieren können. Vielmehr stehen die Interessen und Themen der Leser im Fokus, die wir erreichen wollen. Fast automatisch werden unsere Blogbeiträge für diesen Ausschnitt der Internet-Nutzer relevant.

Aktive Social Media-Nutzung und Monitoring unterstützen dazu unsere Themenfindung. Mit Google Alerts lassen wir uns auf Neuigkeiten zu den Themen unserer Leser hinweisen. Zum Beispiel reagieren wir auf passende Artikel in Blogs, um das Thema mit nützlichem Mehrwert anzureichern. Oder laden den Blogger zu einem Interview oder als Gastautor in unser Blog ein. Selbstverständlich vernetzen wir unseren Beitrag mit dem ursprünglichen Blogartikel.

### 2.3.2 Wir glänzen mit aktuellen Inhalten!

Im November 2011 machte Google in der Fachwelt Schlagzeilen mit seinem *Freshness* genannten Update der Suchmaschinen-Algorithmen. Internet-Seiten mit aktuellen Inhalten stuft Google seitdem als relevanter ein als Websites mit veraltetem Content. Die Veränderung soll Suchenden mit „50 Prozent frischeren Inhalten“ als zuvor auf den ersten Suchergebnisseiten versorgen.

Blogautoren freuen sich: Sie haben den Faktor „frische Inhalte“ im Blick. Schließlich erkennen Besucher eines Blogs durch die meist deutliche Angabe des Veröffentlichungsdatums zu den Blogbeiträgen, wie jung ein Beitrag und wie gepflegt das Blog ist. Für Leser ein Pluspunkt, denn wie eingangs beschrieben, kalter Kaffee schmeckt nur im Sommer als Eiskaffee.

### 2.3.3 Wir machen rasch klar, dass Leser bei uns richtig sind!

Sehr häufig diskutiere ich mit Autoren darüber, wie viel künstlerische Freiheit ihnen verloren gehe, wenn sie ihre Online-Texte an Bedingungen der Suchmaschinen und Online-Lesegewohnheiten anzupassen haben. Natürlich ist es möglich, zum Beispiel in einem literarischen Blog weit auszuholen und nach einiger Vorrede über das eigentliche Thema zu schreiben. Wer über eine Suchanfrage auf diesen Beitrag gestoßen ist, hat wahrscheinlich nicht so lange durchgehalten, wenn der zum Suchbegriff passende Inhalt erst spät im Website-Content auftaucht. Mit fatalen Folgen: Google bemerkt, wenn wir eine Webseite aus der Suchergebnisseite aufrufen und rasch wieder zurückspringen. Geschieht das oft, passt der Inhalt des Beitrags wahrscheinlich nicht zu der formulierten Suchanfrage.

Was kostet es uns, unsere Leser in einem kurzen Anspann einzufangen und den Aufruf unserer Website positiv zu bestätigen? Anschließend kann es literarisch weiter gehen. Jedoch: Wird das Lesen zu mühsam, werden nur diejenigen dranbleiben, die das Thema oder der Autor hundertprozentig interessieren. Als am Leser orientierte Blogautoren schreiben wir ähnlich einem klassischen Zeitungsartikel die wichtigsten Inhalte und Aussagen an den Anfang des Beitrags. Innerhalb der ersten 1.000 Zeichen umreißen wir das Thema und zeigen, dass der Text genau die Informationen liefert, nach denen die Besucher gesucht haben.

### 2.3.4 Wir bieten angenehmes Lesefutter für Online-Augen!

Wenn wir die Botschaft unseres Online-Textes mit Bildern oder Video verstärken können, dann tun wir das. Im Internet ist das Lesen von Text anstrengend, Fotos und Bewegtbildinhalte entspannen uns dabei. Gleichzeitig helfen uns visuelle Inhalte bei der Einladung von Online-Nutzern zu unserer Website. Dazu später mehr.

## Anker für den Inhalts-Scan

Mit Blick auf Lesegewohnheiten im Web gestalten und strukturieren wir unsere Inhalte. Gliedernde Elemente und gestaltende Textformatierungen geben den Lesern Halt und Einstiegspunkte, wenn sie unsere Texte nur „scannen“, bevor sie sich stärker mit unserem Inhalt befassen:

- **Zwischenüberschriften** (*h3* etc.) gliedern verschiedene Abschnitte und liefern Stichworte an die Suchmaschine
- **Hervorhebungen** (*strong*, *italic*) machen aufmerksam und markieren wichtige Wörter für die Suchmaschine
- **Aufzählungslisten** (*ul*) geben Übersicht und Struktur
- **Kurze Absätze** mit maximal sieben Zeilen beleuchten nur einen Aspekt des Themas
- **Zitatboxen** (*blockquote*) heben Gedanken anderer Autoren hervor
- **Verlinkungen** (*href*) im Fließtext empfehlen vertiefende Inhalte, der Text im dazugehörigen *alt*-Tag unterstützt dabei mit *MouseOver*-Hinweis

## Sprache für rasches Erfassen

Neben der auf den ersten Blick erkennbaren Struktur des Online-Textes tragen der Schreibstil und die Wortwahl dazu bei, Texte im Internet leichter zu erfassen. Daher hinterfragen wir auch auf dieser Ebene unsere Manuskripte:

- **Sätze ohne Nebensätze** helfen online nicht den Faden zu verlieren
- **Wortschreibweisen** folgen der Rechtschreibung, zergliedern aber zusammengesetzte deutsche Wortungetüme
- **Gebräuchliche Begriffe** ersetzen nach Möglichkeit komplizierte (hier hilft der [Online-Wortschatz der Universität Leipzig](#) weiter)
- **Aktiver Schreibstil** verwendet konkrete Verben und vermeidet Hilfsverben, passive Formulierungen, Füllwörter oder in der Fachsprache beliebte Substantivierungen
- **Textumfang** eines Beitrags ist so lang wie nötig aber auch so kurz wie möglich

Übrigens: Die alte Empfehlung, ein Schlüsselwort immer wieder im Text zu verwenden, ist mit der Fortentwicklung der Suchmaschinen zum Glück ad acta gelegt worden. Die Algorithmen der Suchmaschinen ermitteln thematisch verwandte Wörter und ziehen diese zur Bewertung des Inhalts heran. Lesern (wie Suchmaschine) gefällt eine abwechslungsreiche Wortwahl, indem wir Synonyme und sachverwandte Wörter verwenden.

### 2.3.5 Wir laden unsere Leser zu unseren Blogbeiträgen ein!

Da geben wir uns so viel Mühe mit der Gestaltung unserer Website – bei den beschreibenden Elementen zu einer Online-Seite lassen wir oft nach. Gemeint sind die so genannten Meta-Tags und die Bezeichnung unserer verwendeten Fotodateien. Viele Online-Autoren geben damit ahnungslos aus der Hand, wie ein Suchender zu unserem Beitrag gelockt wird.

## Visuelles Augenfutter

Fangen wir mit den **Bildern** im Beitrag an. Der Mensch ist ein visuell geprägtes Wesen, unsere Augen sind unser wichtigstes Sinnesorgan. Das Sehen ist unser so genannter Leit-sinn. Studien zu Facebook zeigen, eine Linkempfehlung mit gut gewähltem Vorschaubild zum Beitrag zieht mehr Menschen auf die Website als ein bildloser Link.

Was tun wir also, um unsere Leser freundlich einzuladen: Wir illustrieren unsere Blogbeiträge und vergeben bei der Dateibezeichnung und den ergänzenden Informationen zu Bildelementen passende Textinformationen für die Bots.

## Überschrift für Google Snippets

In einer Google-Suchergebnisseite spielen anders als bei Facebook und Co. unsere Seiten-Illustrationen im ersten Schritt keine Rolle (Ausnahme ist die Google Bildersuche oder die Preview der gelisteten Seite). Im Ergebnis beschreiben so genannte **Snippets** (Schnipsel) die gefundenen Webseiten. Diese Snippets beeinflussen, ob Suchende eine Website aufsuchen und zu Besuchern werden.

Das Augenmerk fällt in den Ergebnisseiten jeweils auf die verlinkte Textzeile zu einem Link. In dieser Zeile gibt die Suchmaschine den Text für den **Seitentitel** einer Webseite (Meta-Tag *title*) an – nicht die Überschrift im Beitragstext. Leider gibt es immer noch Websites, die hier einheitlich ihren Unternehmensnamen präsentieren. Die Chance auf Keyword-Zulieferung und deutlicher Inhaltsbeschreibung des Links vergeben sie damit. Zum Glück ist es in Blogs Standard, die Überschrift in den Seitentitel zu übertragen, und wir sind da fein raus.

## Einladungstext für Leser

Nicht ganz so automatisch unterstützt uns Blog-Software bei der **Seitenbeschreibung**. Auch dieser Meta-Tag beeinflusst den Snippet-Text. Ja, es ist lästig, kurz vor Abgabe des Textes noch über einen guten Text für das Meta-Tag *description* nachzudenken. Wird für eine Website die Seitenbeschreibung jedoch ausgefüllt und die Suche enthält einen Begriff aus diesem Text, dann wird dieser Textinhalt angezeigt. Hier kann ein einladender Text in 150 Zeichen formuliert werden, der stärker wirkt als Ausschnitte aus dem Seitentext.

Denn in allen anderen Fällen stellt Google Textausschnitte der verlinkten Seite dar, welche die Suchwörter enthalten. Dabei hebt der Snippet-Text einzelne Wörter deutlich hervor, wenn sie mit den zur Suche eingetragenen Suchbegriffen übereinstimmen.

## Kein Keyword-Spam

Apropos Metadaten: Auf jeder Seite der Website die gleichen Stichworte eintragen, und zwar möglichst viele – das ist keine gute Idee. Es hat sich hoffentlich herum gesprochen, dass diese Form der „Verschlagwortung“ als Spam verdächtigt wird und für das Ranking in Suchergebnisseiten nichts Gutes bedeutet. Zudem: Google wertet aus, wie rasch Nutzer nach Klick auf einen Link im Suchergebnis wieder zur Google-Suche zurückkehren. Ein kurzer Aufenthalt wird als Kennzeichen gewertet, dass Anwender dort nicht den zum Suchbegriff passenden Inhalt gefunden haben.

### Fesselnde Inhalte

Für unsere Website-Texte bedeutet das, nur wirklich passende Stichworte zum Inhalt als Keywords einzutragen. Neben den relevanten Themen für unsere Leser reichern wir für eine längere Verweildauer unsere Beiträge und Seite mit viel Mehrwert und Nutzen zur Beschäftigung an:

- Übersicht gebende Tabellen, Aufzählungen oder Vergleiche
- Anschauliche Videos oder Grafiken
- Linkempfehlungen, mit denen wir Leser zur weiteren Vertiefung auf der eigenen Domain oder im Internet einladen

## ■ 2.4 Auf geht's!

Gerade die zuletzt genannte thematische Vorsortierung anderer Online-Inhalte ist ein Mehrwert, den viele Autoren unterschätzen. Dabei lieben diese Links sowohl Leser als auch Suchmaschinen: Sie helfen dabei, aus der riesigen Menge des Internet diejenigen Websites herauszufiltern, die zum interessanten Themengebiet passen. Dieses *Content Curation* ist nützlich und spart unter Umständen viel Suchanfragen und damit Zeit. Das lieben viele Blogleser: Zeitersparnis und Unterstützung. Schließlich sind wir am Computer oft in Eile – oder?

## ■ 2.5 Über die Autorin



**Bild 2.1** Doris Schuppe (Quelle: DoSchu.Com)

Doris Schuppe / [DoSchu.Com](http://DoSchu.Com) macht als freie Kommunikationsberaterin Agenturen, Organisationen und Unternehmen fit in Social Media und Mobile Internet. Dazu vermittelt sie Medienkompetenz im Social Web, unterstützt die Strategie-Entwicklung und begleitet die ersten Schritte. Doris Schuppe ist begeisterte Referentin und lehrt als Dozentin „Technik der interaktiven Medien“ am Münchner Campus M21. Daneben treibt sie die Aktivitäten des [Social Media Club München \(SMCMUC\)](#) voran und engagiert sich beim beruflichen Netzwerk für Frauen [webgrrls](#).

# 3

## Social Media Newsrooms

Robert Weller

In der klassischen PR sind Journalisten die Gate Keeper und entscheiden darüber, welche Inhalte veröffentlicht werden und welche nicht. Durch den Medienwandel haben sich die Abläufe geändert, und Unternehmen bieten sich neue Multiplikatoren für die Informationsverbreitung. Es sind nicht nur neue Medienformate entstanden, sondern auch die Nutzung hat sich maßgeblich verändert. Die Kommunikation geschieht inzwischen in Echtzeit, multidirektional („many to many“) und öffentlich.

Massenmedien	Social Media
<b>Klassische Multiplikatoren:</b> Printmedien, Radio, Fernsehen (bedingt: Internet)	<b>Neue Multiplikatoren:</b> Blogger, Kunden, Fans, Mitarbeiter, Abonnenten, Meinungsführer, etc.
<b>Medien:</b> Zum Beispiel FAZ, Welt, Bild, SWR3 (Radio), ARD, ZDF (TV)	<b>Medien:</b> Facebook, Twitter, Google+, flickr, YouTube, Wordpress, tumblr, etc.
<b>Wer berichtet:</b> (freie) Journalisten, Kolumnisten, Reporter	<b>Wer berichtet:</b> (freie) Journalisten, Reporter, Privatpersonen, Unternehmen
Mangel an Geld und Arbeitskraft, wenig Raum	Keine finanziellen, kaum technische Hürden, viel Raum

**Bild 3.1** Vergleich klassischer Massenmedien vs. Social Media<sup>1</sup>

Das klassische Gate Keeping ist damit passé, denn jeder kann seine Meinung frei im Internet äußern. Diese Tatsache erfordert von Unternehmen eine grundlegende Veränderung der Marketing- bzw. Kommunikationsstrategie.

Konsumenten mit Kaufanreizen zu penetrieren, wie im klassischen Push-Marketing üblich, ist im Social Web nicht sinnvoll. Verbraucher agieren inzwischen nach dem Pull-Prinzip

<sup>1</sup> Basierend auf einer Gegenüberstellung von mcschindler.com

und suchen eigenständig nach Informationen, wie auch eine Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company und der Handelshochschule Leipzig belegt. Ihr zufolge informieren sich über 50% der Befragten überwiegend im Social Media Umfeld (Blogs, Soziale Netzwerke, Foren). Unternehmen müssen also dort die Informationen bereitstellen und dauerhaft dialogbereit sein.

Um Verbrauchern die Suche zu erleichtern, bietet es sich an, die auf unterschiedlichen Plattformen verstreuten Informationen wieder an einem zentralen Ort zu sammeln: dem Social Media Newsroom.

## ■ 3.1 Was ist ein Social Media Newsroom?

Ein Social Media Newsroom ist quasi die Weiterentwicklung des klassischen Pressebereichs und dient u.a. der Aggregation von Inhalten. Über ihn werden neben Geschäftsberichten und Informationen zum Betreiber auch Bildmaterial, Präsentationen, Audio-, Video- und Blog-Beiträge sowie Updates aus sozialen Netzwerken bereitgestellt. Zudem integriert er die Funktionalität sozialer Medien, sprich das Teilen, Speichern oder Kommentieren von Inhalten und ermöglicht Nutzern den direkten Kontakt zum Betreiber.

Insgesamt betrachtet baut ein Newsroom auf den vier Grundpfeilern erfolgreicher Kommunikation auf und wird damit zu einer zentralen Anlaufstelle nicht nur für Journalisten und Medienvertreter, sondern auch für Kunden und Interessenten.



**Bild 3.2** Die vier Grundpfeiler erfolgreicher Kommunikation<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Informationsgrundlage von [mediaquell](#), visualisiert durch den Autor



Das Konzept des Social Media Newsrooms stammt ursprünglich von Todd Defren (2006), CEO bei SHIFT Communications. Seine Idee war es, Pressemitteilungen in Einzelteile zu zerlegen und über verschiedene Social Media Kanäle zu verbreiten. Facebook war damals übrigens noch kein Teil seiner Überlegungen, soziale Netzwerke wie Twitter und Google+ wurden erst später in das Konzept integriert.

## ■ 3.2 Was und wem nutzt der Social Media Newsroom?

Ganz grob können wir zwischen *Betreiber* und *Benutzer* unterscheiden. Für Benutzer wird es aufgrund der wachsenden Zahl an Online-Plattformen zunehmend schwieriger, sich ein ganzheitliches Bild von einem Unternehmen zu machen. Social Media Newsrooms helfen bei der Aggregation von Informationen und setzen sie zueinander in Beziehung.

Unternehmen kommunizieren über unzählige Kanäle und verteilen Medien auf unterschiedliche Plattformen (Videos auf YouTube oder vimeo, Bilder auf flickr oder Pinterest, Präsentationen auf SlideShare, usw.). Während sich zwar ihre Sichtbarkeit im Netz dadurch verbessert, profitiert die eigene Webseite von dieser Informationsverteilung überhaupt nicht.



Social Media Newsrooms sammeln alle Inhalte und machen die eigene Webseite wieder zur zentralen Anlaufstelle im Netz.

Allgemein bieten Social Media Newsrooms folgende Vorteile:

- Alle Online-Aktivitäten eines Unternehmens sind hier zusammengefasst.
- Alle bereitgestellten Informationen sind hier jederzeit öffentlich zugänglich. Benutzer können über Alert-Systeme oder mittels RSS-, Email- und Social Media-Abonnements automatisch über neue Inhalte informiert werden (in Echtzeit).
- Diverse Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme vereinfachen die Kommunikation zwischen Betreiber und Benutzer.
- Unterschiedliche Zielgruppen werden gleichermaßen angesprochen und Benutzer können sich hier schnell einen Überblick verschaffen.
- Suchmaschinen indizieren hier Inhalte auf externen Plattformen wieder unter dem eigenen Namen, wodurch die Platzierung in Suchmaschinen verbessert wird.

Darüber hinaus verlinkt ein Social Media Newsroom auf fremden Content und fördert den Netzwerkgedanken des „Social“ Web (im Sinne der wörtlichen Übersetzung „sozial, gesellschaftlich“). Letztendlich leistet der Social Media Newsroom einen wichtigen Beitrag zur

allgemeinen Medienresonanz im Internet (da sich hier alle Aktivitäten widerspiegeln) sowie zur Kundenbindung und Neukundengewinnung.

### ■ 3.3 Elemente eines Social Media Newsrooms

Für den Aufbau eines Social Media Newsrooms hat sich ein modulares, flexibles Baukastenprinzip bewährt. Egal ob bei einer Eigenproduktion oder der Nutzung von vorgefertigten Lösungen lassen sich dadurch mit kontrollierbarem Aufwand einzelne Module hinzufügen, austauschen oder entfernen. Auch die Integrationsmöglichkeit künftiger Technologien (beispielsweise neuer Plattformen) wird so weitestgehend sichergestellt. Die einzelnen Module können in **statische** (rot), **dynamisch aggregierte**, d.h. sich selbst aktualisierende (blau) und **selbstveröffentlichte Inhalte** (grün) kategorisiert werden.

**Der Online Social Media Newsroom**

The screenshot shows a newsroom interface with the following modules and labels:

- Statische Seiten** (red box): Infoseiten, Archive, Downloadbereiche...
- Aktuelle News** (green box): Nachrichten, Press Releases
- Multimedia Inhalte** (blue box): Zugang zu Videos, Präsentationen ...
- Themen & Tags** (blue box)
- Externe Profile** (red box): Webseite, Twitter, Facebook, Xing ...
- Lizenz & Copyright** (red box)
- Archiv Suche** (red box)
- Abonnemente** (red box): E-Mail-Alert, Tweet, RSS-Feed, NL ...
- Bild-Daten** (blue box): Fotos, Grafiken ...
- Pressemitteilungen** (blue box)
- Lifestream / Ticker** (blue box): Updates von News, Twitter, Blogs ...
- Medienkontakt** (red box)
- ...und andere Inhalte.

The interface itself features sections like 'Aktuelle News', 'Corporate Quellen', 'Video-Display', 'Nachrichten Kategorien', 'Corporate Links', and 'Pressemappe'.

**Bild 3.3** Beispiel eines Social Media Newsrooms (Vollansicht auf flickr)<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Bildquelle: [mediaquell](#), editiert durch den Autor

### 3.3.1 Inhalte eines Social Media Newsrooms

Die nachfolgende Liste bietet einen Überblick der gängigsten Inhalte:

- Kurzinfo zum Unternehmen und Vorstellung der Verantwortlichen (mit Bild und unterschiedlichen Kontaktmöglichkeiten wie z.B. E-Mail, Telefon oder über LinkedIn)
- Links zu Profilen in sozialen Netzwerken (und zwar im Grunde alle)
- Social Streams von Facebook, Twitter und Google+ (bzw. den meistgenutzten Plattformen)
- Inhalte Dritter von Sharing- und Curation-Plattformen („Press Clipping“ mithilfe von Bookmarking-Diensten wie delicious oder digg)
- Videos aus dem YouTube- oder vimeo-Profil
- Bilder von flickr oder Pinterest
- Aktuelle Beiträge aus dem Blog sowie die Möglichkeit zu kommentieren und RSS-Feeds zu abonnieren
- Social Sharing Buttons (nicht nur für den Newsroom insgesamt, sondern wenn möglich auch für einzelne Beiträge)
- Anmeldeformular für Newsletter
- Pressemitteilungen (samt Link zum Pressearchiv und der Möglichkeit zu Kommentieren)
- Dialogmöglichkeiten via Chat oder Sprachkontakt
- Kontaktformular
- Suchfunktion für Newsroom und Social Media Profile
- Terminliste (sowohl unternehmensspezifisch als auch branchenrelevant)
- Downloads
- Hinweis auf eigene Apps mit Links zum iStore bzw. Google Play
- Lizenzhinweise zur Weiterverwendung der Inhalte (zum Beispiel über eine „How To“-Seite)
- Optional: geschützter Bereich etwa für Premiummaterial

Um diese Vielzahl unterschiedlicher Elemente auf einer Webseite zusammenzufassen ist ein komplexer technischer Unterbau notwendig.

### 3.3.2 Technische Umsetzung

Bei der Realisierung stellt sich daher zunächst die Frage, ob eine eigene Lösung konzipiert und programmiert werden soll, was mit entsprechend hohem zeitlichen und finanziellen Aufwand einhergeht, oder ob auf vorgefertigte Systeme zurückgegriffen wird.

Wichtig bei der Entwicklung bzw. der Auswahl eines vorgefertigten Systems ist, dass ...

- es sich leicht in eine bestehende Webseite eingliedern lässt,

- die Inhalte leicht über ein eigenes Interface mit separatem Zugang vom Betreiber erstellt und aktualisiert werden können (bestenfalls per Drag & Drop),
- es den Autoren eine hohe Flexibilität in der Nutzung ermöglicht.

Eine einfache Lösung, die sich vor allem für Unternehmen anbietet, die ihre Webseiten mit WordPress betreiben, ist das Plugin „[Social Stream](#)“. Mit dessen Hilfe können sämtliche Beiträge von diversen Plattformen aggregiert werden. Insgesamt beinhaltet es Schnittstellen zu 15 sozialen Netzwerken und über 60 Feed-Optionen. Aber Vorsicht: Ein Social Stream ist noch kein Newsroom. Wichtige Elemente fehlen bei diesem Lösungsansatz und müssen manuell hinzugefügt werden. Das betrifft vor allem die statischen und selbstpublizierten Inhalte (siehe Abb. 3, oben).

Gleiches gilt für [Rebelmouse](#), einem Anbieter für sogenannte „Social Frontpages“. Auch bei dieser Lösung darf das Gesamtkonzept eines Social Media Newsrooms nicht in Vergessenheit geraten, denn zunächst ist die Plattform nur ein Content-Aggregator. Dank der Integrationsmöglichkeiten lässt sich eine solche Frontpage aber relativ leicht in eine bestehende Webseite integrieren und entsprechend erweitern.

Wer nicht auf vorgefertigte Lösungen vertrauen möchte, sollte bei der Entwicklung noch einige weitere Punkte beachten, um später in vollem Umfang vom Social Media Newsroom zu profitieren.

**Optimierungsmöglichkeiten für Suchmaschinen** – Individuell beschreibbare title-tags und Metadaten sind wichtig, um die Anzeige einzelner Beiträge in den Suchergebnissen zu verbessern. Gleiches gilt für die alternative Beschreibung von Bilddateien mittels alt-Tags. Diese wirken sich nicht nur auf das Ranking in Suchmaschinen aus, sondern helfen darüber hinaus beeinträchtigten Lesern dabei, die Bilder zu verstehen (Stichwort: Barrierefreiheit)<sup>4</sup>.

**404-Fehlerseite erstellen** – Eine individuelle Fehlerseite bewahrt den Betreiber durch die Umleitung auf eine andere interne Seite vor unzufriedenen Nutzern. Sowohl Besucher als auch Crawler von Suchmaschinen werden weitergeleitet, anstatt auf einer nicht-gefundenen Seite zu stranden<sup>5</sup>. Auf dieser Fehlerseite haben Betreiber außerdem die Möglichkeit, weitere interne Links, zum Beispiel zu oft gelesenen Artikeln oder der Kontaktseite, zu setzen. Kreative Beispiele finden Sie [hier auf Pinterest](#).

**Updates und Backups** – Die Social Media Landschaft wächst und erfindet sich ständig neu, da kommt es nicht selten vor, dass sich Programmcodes ändern oder Dienste sogar komplett eingestellt werden. Für solche Fälle muss vorgesorgt werden, damit keine Offline- oder unschöne Fehlermeldung im Newsroom angezeigt wird. Regelmäßige Updates des Systems sind daher enorm wichtig, ebenso regelmäßige Backups zur Sicherung der Inhalte. Vorsicht bei Social Media Newsroom Hostern<sup>6</sup>: sind die Server offline oder geht der Betreiber pleite sind die Inhalte schnell verloren.

---

<sup>4</sup> Wikipedia-Eintrag zu Metadaten: <http://de.wikipedia.org>

<sup>5</sup> Mehr Informationen zu 404-Seiten in den Google Webmaster-Tools: <https://support.google.com>

<sup>6</sup> Social Media Newsroom Hosters sind Anbieter, die den Newsroom auf ihren eigenen Servern betreiben und dem Kunden meist nur eine Subdomain (kunde.anbieter.tld) zur Verfügung stellen.

Zwei entscheidende Aspekte sind außerdem die Wahl einer Webadresse des Newsrooms und die Lauffähigkeit auf mobilen Endgeräten. Ersteres bezieht sich auf die Entscheidung zwischen einer Subdomain (newsroom.domain.tld) oder einem Verzeichnis (domain.tld/newsroom). Eine Subdomain wird von Suchmaschinen als eigene Domain gewertet und Backlinks nicht der Hauptseite zugerechnet. Das bedeutet, dass die Position der Subdomain in Suchmaschinen separat verbessert werden muss (wobei ihre Chance auf vordere Positionen im Vergleich zu Verzeichnissen höher ist). Letzteres muss aufgrund der sich verändernden Internetnutzung sichergestellt werden, um die wachsende Zahl mobiler Besucher nicht zu verprellen. Hierbei spielt der technische Aspekt eine wichtige Rolle, von noch größerer Bedeutung ist aber der gestalterische (Stichwort: Responsive Design).

### 3.3.3 Gestaltung

Natürlich gelten für einen Newsroom als Teil einer größeren Webseite ähnliche Regeln wie für andere Webdesigns (Verwendung von Überschriften, kontrastreiche Farbgestaltung, lesbarer, gut strukturierter und formatierter Text etc.), allerdings müssen die Eigenheiten und die Absicht des Newsrooms bei der Gestaltung berücksichtigt werden. Dazu zählt zum Beispiel, dass wichtige Elemente „oberhalb der Falz“, d.h. im oberen, beim Aufruf direkt sichtbaren Bereich der Webseite platziert werden. Dies sind neben aktuellen Meldungen und Kontaktmöglichkeiten beispielsweise die Suche, die Navigation zu statischen Seiten sowie das Unternehmenslogo.

Wie Unternehmen diese Anforderungen in der Praxis erfüllen, soll nun zum Schluss des Kapitels anhand einiger Best Practice Beispiele veranschaulicht werden.

Ein hervorragendes Beispiel für einen gut umgesetzten Social Media Newsroom ist das [Online-Versandhaus Otto.com](#). Der Betreiber präsentiert alle relevanten Informationen auf einer übersichtlichen Seite und hebt wichtige Elemente, wie aktuelle Pressemitteilungen, den Twitter-Stream und das Medienecho, hervor. Informationsmaterial (Logos, Bilder und Videos) sind schnell gefunden, ebenso der Kontakt und weitere Profile im Internet. Ebenfalls gut gelungen, wenn auch relativ gering im Umfang, ist der [Lufthansa Social Media Newsroom](#). Prominent präsentiert werden hier die Beiträge auf Facebook, Twitter und YouTube, wichtige Kontaktdaten und Medien sind aber schnell über die Seitenleiste abrufbar. Zu guter Letzt sei hier auch noch der [Newsroom von Coca-Cola Deutschland](#) aufgeführt, der in unverkennbar plakativer Form vor allem Blog-Artikel, Pressemitteilungen, Audio- und Video-Material sowie Informationen zum Unternehmen darstellt.

Jedes dieser Beispiele verfügt außerdem über eine globale Navigation zu anderen Seitenbereichen sowie einer mehr oder weniger umfangreichen Fußleiste mit diversen internen Links – sie sind also bestens in die Webseite integriert.

## ■ 3.4 Checkliste für den eigenen Social Media Newsroom

1. Welche Kommunikationsstrategie verfolgen wir im Social Media Umfeld?
2. Wo sind wir bereits im Social Web präsent (und in welchem Umfang)?
3. Welche Elemente werden in den Newsroom aufgenommen?
4. Wer ist für die Pflege des Newsrooms verantwortlich und garantiert Aktualität und Qualität?
5. Wie wird der Newsroom technisch realisiert und in die bestehende Webseite integriert?
6. Ist der Newsroom an das Corporate Design angepasst?
7. Ist der Newsroom für Suchmaschinen optimiert?
8. Ist der Newsroom ausbaufähig, lassen sich künftige Social Media Tools integrieren?
9. Übernimmt der Newsroom Teile der Nachrichtendistribution (zum Beispiel per Abonnement-Funktion)?
10. Wird eine Nutzerstatistik geführt?

## ■ 3.5 Stichworterklärungen und Lesetipps

**Barrierefreiheit** (Accessibility): Barrierefreiheit, in Bezug auf Webdesign, bezieht sich auf die Zugänglichkeit von Webseiten für jeden Besucher mit jedem Browser und jeder beliebigen technischen Ausstattung. Besonders Menschen mit körperlichen Einschränkungen, zum Beispiel Sehschwächen, werden hierbei berücksichtigt, aber auch Crawler von Suchmaschinen sind davon betroffen. Barrierefreiheit bezieht sich demnach nicht nur auf die technische Umsetzung von Webseiten, sondern auch auf die Gestaltung und die Verwendung leicht leserlicher Sprache<sup>7</sup>.

Die **Nutzbarkeit**, mit der im deutschen Sprachgebrauch häufig die Bedeutung des englischen Begriffs **Usability** („Gebrauchstauglichkeit“) gemeint ist, wird oft mit der Accessibility gleichgesetzt oder verwechselt und „bezeichnet die vom Nutzer erlebte Nutzungsqualität bei der Interaktion mit einem System“<sup>8</sup>. Im Webdesign zielt sie also darauf ab, die Zufriedenheit der Besucher zu verbessern (etwa durch einfache Bedienung, kurze Ladezeiten).

**Responsive** (Webdesign): Responsive Webdesign beschreibt die Flexibilität einer Webseite, sich an die Eigenschaften unterschiedlicher Ausgabemedien (Bildschirm, Tablet, Computer, Smartphone) anzupassen. Dies betrifft vor allem die Anordnung und Darstellung einzelner

---

<sup>7</sup> Vgl. Ren Hojas (2004). *Barrierefreie Gestaltung multimedialer Inhalte mittels SMIL 2.0 in der Theorie und anhand eines Beispiels* (Stand: Oktober 2013).

<sup>8</sup> Vgl. Wikipedia-Eintrag zu *Benutzerfreundlichkeit* und *Gebrauchstauglichkeit* (Stand: Oktober 2013).

Elemente wie die Navigation, Spalten und Texte unter Verwendung von HTML5 und Media Queries, CSS3 und JavaScript.

Weiterführende Materialien:

[Der Social Media Release \(pdf\)](#) – Ein Ebook von Timo Lomatzsch

[Checkliste für Social Media Newsrooms \(pdf\)](#) von NewsRoomsWizard

## ■ 3.6 Über den Autor



**Bild 3.4** Robert Weller

Robert Weller studierte parallel Sportmanagement an der Universität Tübingen und Verlagsgrafik an der Online Akademie der Hamburger Technischen Kunstschule. Währenddessen kam er durch seinen Freiberuf als Grafiker mit Social Media in Kontakt und erweiterte Anfang 2011 sein Label „toushenne“ um einen Blog zu Themen aus dem Online-Marketing. Seine Erfahrungen nutzt er, um vor allem Unternehmen aus dem Sport im Internet voran zu bringen.

Besuchen Sie ihn auf [toushenne.de](http://toushenne.de), [Google+](#), oder [Twitter](#).

# 4

## Linkaufbau - mehr als nur ein Link

Janina Schmitt

In den letzten Monaten hat sich der Linkaufbau verändert. So hört man zumindest in einschlägigen Foren und Medien. Der nachhaltige Linkaufbau heißt jetzt Content Marketing und hat etwas mit Storytelling zu tun. Und wer keine Ahnung davon hat, der soll doch bitte die Finger davon lassen. Ach - am Besten gleich die eigene Webseite aus dem Netz nehmen. Man kommt ja ohne ein Marketingbudget im sechsstelligen Bereich ohnehin nicht weit nach vorne.

Das muss nicht sein. Natürlich kann man viel Geld in den Linkaufbau investieren, man kann viel Storytelling und Content Marketing machen und sich in seiner neuen Rolle als Storyteller (Geschichtenerzähler) gefallen. Oder man kümmert sich darum, vernünftige Links aufzubauen und ein effektives Empfehlungsmarketing für sein Produkt und seine Webseite zu gestalten.

### ■ 4.1 Was ist ein Link?

Zieht man dem Link einmal sein Kostüm aus farbenprächtigen Synonymen aus, so ist und bleibt eine Verlinkung eine schnöde Empfehlung. Das ist der Grundgedanke, den Google vor so vielen Jahren hatte, als es Links in die Ranking-Kriterien mit aufgenommen hat. Noch einfacher gesagt: Wenn Ihnen jemand aus Ihrem Bekanntenkreis ein Restaurant empfiehlt, ist das - online - eine Verlinkung. Google wertet Links nach bestimmten Kriterien und je mehr (gute) Links eine Webseite hat, umso besser kann Sie in den Suchergebnislisten ranken. Das ist nachvollziehbar: Erzählen Ihnen viele Leute aus Ihrem Bekanntenkreis von dem oben erwähnten Restaurant, werden Sie immer neugieriger, vertrauen der Masse an positiven Stimmen und besuchen das Restaurant schließlich.

Einige Kriterien, die Google neben der Linkanzahl noch auswertet:

- Kommen die Links vorwiegend von **themenrelevanten Webseiten** oder erhält das oben genannte Restaurant vor allem Links von Webseiten, die sich mit Industriemaschinen oder Immobilien befassen?

- **Wie wurde verlinkt?** Wird immer nur mit „Restaurant XYZ“ verlinkt oder auch mit „hier“, „in diesem Restaurant“? Variieren Sie die Linktexte unbedingt, denn je weicher das Linktext-Profil, umso besser!
- An **welcher Position der Seite steht der Link?** Ist er im Content (d.h. mitten im Text), in der Sidebar oder gar im Footer? Steht er weit oben oder eher unten? Grundsätzlich sollten Sie Footer-Links unterlassen, diese verursachen oft sehr viele Links (Sitewide, also auf allen Unterseiten) und werden von Google eher argwöhnisch betrachtet.
- Wie ist das **Linkprofil der linkgebenden Seite?** Wurde die Seite vielleicht schnell „hochgepushed“, gibt es viele ausgehende, aber wenig eingehende Links? Das spricht für Linkverkauf und könnte von Google als negativ angesehen werden.

Grundsätzlich gilt: Haben Sie ein gutes Gefühl bei der Webseite, dann ist eine Verlinkung aller Wahrscheinlichkeit auch sinnvoll. Man sieht schnell, ob eine Webseite mit Liebe aufgebaut wurde oder nicht.

## ■ 4.2 Linkaufbau ist Empfehlungsmarketing

Auch wenn viele Leute gerne davon sprechen, dass man möglichst viele Links ansammeln sollte und diese Links auch am besten alle oben genannten Kriterien erfüllen sollten - Linkaufbau muss nicht immer ein Link sein. Die bloße Erwähnung Ihrer Domain oder Ihres Produkts kann oft schon dazu führen, dass eine Vielzahl an Usern die Domain aufrufen oder zumindest danach googeln. Sehen Sie den Linkaufbau als eine kreative Möglichkeit, Ihre Reputation im Internet zu steigern und machen Sie sich Gedanken über ein interessantes Empfehlungsmarketing. Manch ein Hotel bietet Gästen, die eine Bewertung in einem Bewertungsportal hinterlassen, bei ihrem nächsten Aufenthalt ein kostenloses Zimmer-Upgrade an.

Überlegen Sie sich, wie Sie Ihre User dazu bringen können, Sie weiterzuempfehlen. Versuchen Sie Schnittstellen zu Facebook, Twitter & Co. zu eröffnen, indem Sie nach einem Einkauf die Möglichkeit einblenden, dass der Käufer seinen Einkauf auf Facebook teilt. So erhalten Sie einen Link auf Facebook und im Idealfall neue Kunden. Kombinieren Sie Offline- und Online-Marketing miteinander. Schreiben Sie einem Käufer doch einmal einen Brief, in dem Sie sich für den Kauf bedanken und legen Sie Schokolade bei. Mit etwas Glück berichtet der Käufer über die sozialen Medien, in seinem Blog oder in seinem Bekanntenkreis darüber.

Der Mensch an sich möchte belohnt und gelobt werden. Machen Sie sich diese Tatsache zunutze, denn so schaffen Sie ein positives Verhältnis zu Ihren Kunden. Der Käufer wird nun jedes Mal, wenn er überlegt, ob er bei Ihnen oder bei der Konkurrenz kauft, an den Brief und die Schokolade denken. So bleiben Sie im Gedächtnis.

- Seien Sie kreativ!
- Stechen Sie aus der Masse heraus!
- Beeindrucken Sie Ihre Kunden durch emotionale Inhalte und Aktionen!

Lesen Sie sich gerne einmal in das Thema Neuromarketing ein. Sie werden erstaunt sein, wie viele Ideen Ihnen für Ihr Unternehmen kommen werden. Online und Offline. Nachfolgend finden Sie einige Linkideen, die Sie in jedem Fall ausprobieren sollten. Lassen Sie sich von der Konkurrenz inspirieren und entwickeln Sie Ihre eigenen Ideen für ein effektives Empfehlungsmarketing. So finden Sie ein gezieltes, nachhaltiges Linkaufbau-Konzept.

## ■ 4.3 Linkideen für einige Unternehmensbereiche

### Anwälte

**Foren:** Nutzen Sie Foren, in denen Menschen Hilfe suchen. Sei es nun in einem Forum, in dem jemand fragt, wie man sich am Besten nach einem Unfall zu verhalten hat oder wenn jemand anonym Hilfe sucht, weil er Mobbing ausgesetzt ist. Punkten Sie mit Ihrer Präsenz und Ihrem Wissen in Ihrem Rechtsbereich. Sie müssen gar nicht in jedem Beitrag einen Link zu Ihrer Seite setzen, oft reicht es schon aus, die eigene Webseite im Profil zu verlinken. Wem Ihre Antwort gefällt, wird den Profil-Link finden. So erhalten Sie einen Link und tun etwas für Ihre positive Reputation.

**Gastartikel:** Sie sind Experte auf Ihrem Fachgebiet. Zeigen Sie das auch! Suchen Sie sich verschiedene Onlinemedien, auf denen Sie zum Beispiel Gastartikel veröffentlichen können. Sie werden überrascht sein, wie viele Betreiber einen Gastautor gerne willkommen heißen. Vielleicht gibt es ja eine aktuelle Begebenheit in Ihrem Bereich, über die Sie schreiben können. Ansonsten greifen Sie sich ein interessantes und vielseitig beleuchtbares Thema heraus.

**Anwaltsverzeichnisse:** Suchen Sie bei Google nach einschlägigen Verzeichnissen, in denen Anwälte aufgelistet sind und tragen Sie sich dort ein. Wahrscheinlich werden Sie in der Masse untergehen, aber hier geht es nur um den Link und darum, falls jemand irgendwann einmal nach einem Anwalt mit Fachrichtung X im Ort Y sucht, dass Sie dort gefunden werden.

### Onlineshop-Betreiber

**Herstellerseiten:** Bestimmt haben Ihre Produkte einen Hersteller. Lassen Sie sich von dessen Webseite verlinken, denn oft verfügen die Hersteller-Webseiten über eine Sparte „Bezugsquellen“. Eine ideale Möglichkeit, um einen Link für Ihren Shop zu erhalten und interessierte Käufer auf Ihre Seite zu lenken.

**Produkttests:** Lassen Sie ein oder mehrere Produkte testen! Es gibt viele Blogger, die gerne Produkttests machen und dann über Ihr Produkt berichten. So erhalten Sie einen Link und Aufmerksamkeit. Aber Achtung: Links von Produkttests müssen zwingend auf nofollow gestellt und als Sponsored Post gekennzeichnet sein, denn alles andere widerspricht den Google Webmaster Richtlinien. Das kann man jedoch ohne Probleme verkraften, hier ist die Aufmerksamkeit wichtiger als der Link.

**Foren:** Natürlich können Sie Ihre Produkte oder Ihren Shop auch in einem Forum benennen (lassen). Sind Sie beispielsweise ein Anbieter von Ferngläsern und jemand sucht einen Shop für eben solche Ferngläser, dann hinterlassen Sie den Link zu Ihrem Shop. Achten Sie darauf, dass Ihr Beitrag einen echten Mehrwert enthält. Sonst könnte Ihr Beitrag als Spam angesehen werden.

**Gastartikel:** Welche Geschichte steckt hinter Ihrem Onlineshop? Haben Sie schon lange den Wunsch gehegt, sich mit Cupcake-Zubehör selbstständig zu machen und haben im letzten Jahr endlich Ihren Job gekündigt und den Shop eröffnet? Dann lassen Sie die Welt an Ihrer Erfolgsgeschichte teilhaben. Schreiben Sie Gastartikel in Marketing- und Business-Blogs, sprechen Sie über Ihre Erfahrungen, gute wie schlechte, und machen Sie auf Ihr Angebot aufmerksam. Sie werden erstaunt sein, wie viele gute Webseiten es gibt, die Sie gerne als Gastautor aufnehmen. Bei Ihrem Gastbeitrag sollten Sie dem Leser Mehrwert bieten. Schreiben Sie eine hilfreiche Anleitung, geben Sie Tipps für den Kauf Ihres Produktes ab und so weiter. Nichts ist schlimmer als ein Gastbeitrag, der nur eine Lobpreisung für ein Produkt enthält.

### Hotels & Unterkünfte

**Foren:** Nutzen Sie Foren, die sich im Reise- oder Lifestyle-Bereich befinden. Gerade im Reisebereich gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichsten Foren, in denen Reisewillige Routen besprechen und auch nach konkreten Unterkunftstipps fragen. Sprechen Sie mit dem Forenbetreiber, ob Sie bei einigen passenden (!) Beiträgen Ihr Hotel bzw. Ihre Unterkunft benennen und auch verlinken dürfen. Lehnt er dies ab, schreiben Sie Ihren Beitrag trotzdem - ohne Link. Die meisten Leute, die sich in einem Forum erkundigen, sind in der Lage einen Hotelnamen bei Google einzugeben. Sie haben vielleicht keinen Link bekommen, dafür jedoch eine Erwähnung und diese kann sich ebenso positiv gestalten wie ein Link.

**Regionale Wochenmagazine:** Haben Sie vielleicht eine besondere Aktion geplant oder im Angebot? Ein romantisches Candle-Light-Dinner mit Übernachtung in Ihrer Whirlpool-Suite? Dann machen Sie darauf aufmerksam. Viele regionale Wochenblätter und Zeitungen haben mittlerweile Onlineversionen ihrer Zeitung und dort können Sie Ihr Angebot unterbringen - mit einem Link! Besser geht es eigentlich gar nicht, denn hier finden Sie auch Ihre regionale Zielgruppe.

**Online-Magazine, die sich mit dem Thema Reisen beschäftigen:** Ihre Pension ist besonders bei Backpackern beliebt? Dann schreiben Sie Backpacker an und lassen Sie sich von diesen verlinken oder liefern Sie einen Beitrag für deren Blog. Ihr Hotel brilliert durch eine atemberaubende Aussicht und tolles Essen? Dann suchen Sie nach Online-Magazinen oder Blogs, die sich mit „etwas Besonderem“ beschäftigen. Besondere Hotels, besondere Übernachtungsmöglichkeiten - googeln Sie einfach mal nach diesen Begriffen und schauen Sie sich die ersten drei Seiten bei Google an. Dort sind auch bestimmt ein oder zwei Seiten dabei, auf denen Sie Ihr Hotel verlinken können.

**Bewertungsportale und Branchenbücher:** Diese Portale und Branchenbücher sollten Sie eigentlich direkt nach Onlinestellung Ihrer Webseite besucht und sich eingetragen haben. Neben einem Link erhalten Sie im besten Fall positive Bewertungen oder auch negative, durch deren Kritik Sie sich verbessern können. Laden Sie einen negativen Kritiker ein paar Wochen später erneut in Ihr Etablissement ein, damit er sich überzeugen

kann, dass zum Beispiel die kritisierte Auswahl beim Frühstück einem neuen, atemberaubenden Buffett gewichen ist.

Ein wichtiger Rat zum Schluss:

### **Hören Sie auf Ihr Bauchgefühl!**

Dieser Rat ist ernst gemeint. Wenn Sie eine Webseite aufrufen und Ihnen Ihr Bauch sofort sagt: „Keine gute Seite“, dann hat Ihr Bauch in den meisten Fällen auch recht. Lassen Sie sich nicht allzu sehr von technischen Begebenheiten wie einem [Sichtbarkeitsindex](#) oder [Domain-Popularität](#) beeindrucken - das sind alles Metriken, die man mit ein bisschen Geld und Arbeit auf unnatürliche Art „pushen“ kann. Wenn Ihnen jemand eine Seite anbietet, um Sie dort zu verlinken und er pocht auf die „ach-so-tollen“ technischen Metriken - lassen Sie es sein.

Lassen Sie sich von keiner Webseite verlinken, der Sie nicht auf den ersten Blick vertrauen. Linkaufbau ist Empfehlungsmarketing. Und Empfehlungsmarketing hat immer etwas mit Vertrauen zu tun.

## ■ 4.4 Über die Autorin



**Bild 4.1** Janina Schmitt

Janina Schmitt liebt und lebt Linkaufbau. Sie ist der spannenden Disziplin der Suchmaschinenoptimierung vor drei Jahren vollends verfallen und kombiniert Empfehlungsmarketing und eine gehörige Portion Leidenschaft mit dem Linkaufbau der „alten Schule“. Mit Ihrer [Linkaufbau-Agentur Linkliebe](#) setzt sie Akzente im nachhaltigen Linkaufbau. Sie schreibt auf verschiedenen Plattformen über Linkgenerierung und bietet Schulungen und Workshops zum Thema Linkaufbau an.

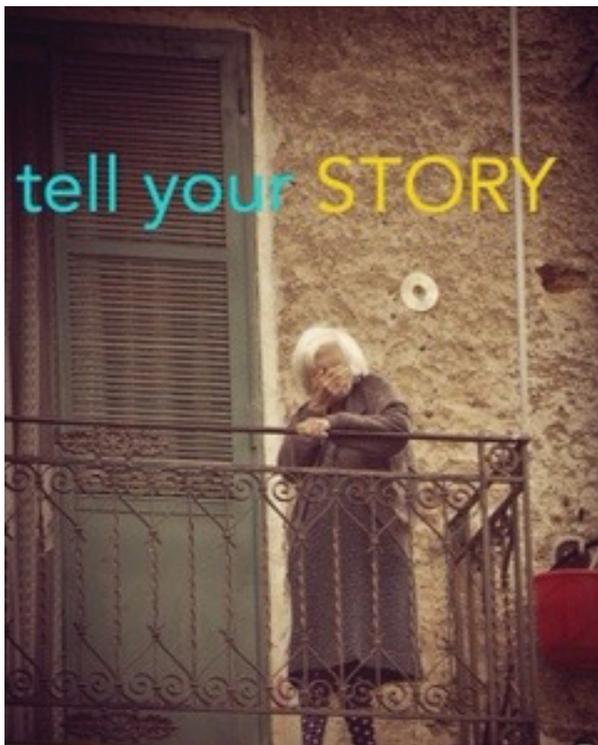
Sie finden Janina Schmitt auf [Facebook](#), [Twitter](#) und [Google+](#).

# 5

## Storytelling und Social Media – Geschichten digital und transmedial erzählen

Pia Kleine Wieskamp

Es war einmal eine Story, die von Google gefunden werden wollte. Wie sollte sie das bewerkstelligen? Sie machte sich auf, um über das Prinzip Storytelling zu erlernen und mehr Hintergründe über Googles Seele namens Suchmaschine zu erfahren. Nach einigen Spam-Hürden erhielt die Story Rat zum Verteilen ihrer Inhalte vom Social Net. Wie das Ende aussieht steht derzeit noch nicht fest. Aber wir können einzelne Etappen der Geschichte verfolgen und sozusagen am Ball bleiben.



**Bild 5.1** Geschichten befinden sich oft unerkannt in unserem Leben. Selbst eine technische Gebrauchsanleitung oder ein Kochrezept ist eine Story. (Instagramfoto © Pia Kleine Wieskamp)

Vor tausenden von Jahren, als die Menschheit in ihrer Entwicklung noch recht jung war, wurden Ereignisse, gewonnenes Wissen oder Antworten auf philosophische Fragen durch Erzählen vermittelt und von Generation zu Generation weitergegeben. Geschichten erzählen ist eine weltweit angewendete Methode zur Wissensvermittlung, Unterhaltung und Bewahrung historischer Ereignisse. Dadurch wird das Storytelling selbst zur Tradition.



**Bild 5.2** Es existieren Berufe rund um das Geschichtenerzählen, wie Minnesänger, Historiker, Schauspieler usw. Foto © Simone Naumann

Storytelling ist die erste bekannte und bis in die Neuzeit angewendete Kommunikationsmethode. Dabei wurden Vorgehensweisen wie verbales Erzählen, Malerei, Skulpturen, von Musik begleitete Balladen oder Tänze verwendet.

Heutzutage ist Storytelling ein Buzzword und taucht gerade in Zusammenhang mit Marketing und PR auf. In diesem Kapitel versuchen wir ein wenig Licht in das Begriffswirrwarr zu bringen.

## ■ 5.1 Storytelling als modernes Kommunikationselement

Recht einfach kann man Storytelling mit dem Begriff „Geschichten Erzählen“ übersetzen. Storytelling wird u.a. bewusst im Marketing zur Verkaufsförderung oder zur Markenimage-

pflege, im Trainings- und Schulungsbereich zur Lernförderung, als therapeutische Technik oder zum Wissensmanagement in Unternehmen eingesetzt.

Vor allem in den vergangenen Jahren haben große Marken und deren Manager die Stärke von Storytelling erfasst. Denkt man beispielsweise an Steve Jobs oder Mark Zuckerbergs Gründung von Facebook, welche bereits in „The Social Network“ verfilmt wurde, erkennt man, dass Storytelling nicht nur – schon gar nicht im Marketing – bedeutet, Märchen zu erzählen. Eine gute Geschichte ist wie ein Dokumentarfilm aufgebaut, der zeigt, was jemand erlebt hat, so dass es andere auch sehen können. Mittels Storytelling wird also sowohl explizites als auch implizites Wissen weitergegeben. Storytelling bedeutet gezielt Geschichten zu erzählen, um das Publikum schrittweise zum Ziel zu führen. Ausschlaggebend ist, dass der Zuhörer die Geschichte aufnimmt und in die Geschichte eingebunden wird. Dadurch werden Inhalte miterlebt.

Marketing- und Public Relationsexperten vermitteln anhand von Geschichten Image und Vorstellungsbilder. Gut inszenierte Marken und Produkte umgeben eine „mystische“ Welt, die uns in Geschichten verwickelt, in unseren Köpfen Königreiche, Abenteuer- oder Love-stories entstehen lassen. Karen Christine Angermayer stellt in ihrem Vortrag zu „Storytelling – Die Kraft von Geschichten im Business nutzen!“ den Kern der Sache heraus:

*„Storytelling erfindet das Marketing nicht neu! Es nutzt die bestehenden Fakten und Informationen und bereitet sie verständlich und wirksam auf! Denn nur Werbung, die eine Geschichte erzählt, kann auch weiter erzählt werden!“<sup>1</sup>*

Der Käufer eines Apple-Produkts kauft dementsprechend nicht nur das Produkt, sondern ebenfalls eine Design- und Lebenseinstellung. Das bedeutet jedoch nicht, dass sich jede Erzählung als beeindruckende Grundlage für einen Hollywood-Bestseller herausstellt. Nur gute Storys werden Bestseller und bleiben haften.

Neben einer gelungenen emotionalen Dramaturgie (Spannungsbogen) gibt es nach Karen Christine Angermayer<sup>2</sup> **folgende Grundelemente erfolgreicher Storys:**

- Jede gute Story orientiert sich an die Bedürfnisse der Empfänger (Zielgruppe) und nicht an den Vorstellungen des Erzählers.
- Eine gute Story ist so einfach, dass sie ein Eigenleben in der Welt des Publikums entwickeln kann und von ihm weiter erzählt wird.
- Eine gute Story hat einen klaren Helden (die Marke, das Produkt).

### **Kopfkino löst den „Gefällt-mir“-Button aus**

Wenn Sie nun die Augen schließen und an ein Lagerfeuer und das Erzählen von gruseligen Legenden denken, dann liegen Sie gar nicht einmal so falsch mit Ihrem Bild im Kopf. Und da sind wir auch schon mitten im Geschehen: Storys vermitteln Bilder im Kopf, sind also eine Art Kopfkino, verbunden mit Erinnerungen und Gefühlen. Bei dem Bild eines Lagerfeuers können wir sozusagen das Feuer und den Rauch riechen, hören das Holz knistern.

---

<sup>1</sup> Karen Christine Angermayer: Storytelling: Welche Geschichte erzählt Ihr Unternehmen?. Wort & Weise, 2006. S.20-21. [http://www.ihk-saarland.de/ihk/regional/vortrag/wnd\\_storytelling06.pdf](http://www.ihk-saarland.de/ihk/regional/vortrag/wnd_storytelling06.pdf)

<sup>2</sup> Karen Christine Angermayer: Storytelling: Welche Geschichte erzählt Ihr Unternehmen?. Wort & Weise, 2006. S.12. [http://www.ihk-saarland.de/ihk/regional/vortrag/wnd\\_storytelling06.pdf](http://www.ihk-saarland.de/ihk/regional/vortrag/wnd_storytelling06.pdf)

Anders ausgedrückt: **Geschichten involvieren das Publikum!** Wo reines Zuhören die meisten Informationen oft nur passiv aufnehmen lässt, übernimmt die Zielgruppe beim Storytelling einen aktiven Part – wenn auch häufig unbewusst. Sie visualisieren vor ihrem inneren Auge die Geschichten, die sie erfahren. Sie setzen sich zu dem Erzählten in Bezug und vergleichen die Erzählung mit Dingen, die sie selbst erlebt haben.

### Storytelling und das Gehirn

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ ist ein oft verwendeter Spruch. Aber gerade die Methode des Storytellings macht sich diesen Spruch zu Eigen. Wir erinnern uns an den Kernkraftunfall von Fukushima und die Bilder der Zerstörung. Die Aussage der Bilder und die Geschichten, die dahinter stehen, bewegen uns. Dadurch bleiben sie tief in unserem Gedächtnis haften. Auch wenn wir nicht vor Ort und direkt betroffen waren, ist der Unfall ein Teil unseres Lebens. Medien wie Twitter, Facebook oder TV bringen uns das Geschehen so nahe, dass wir mitfühlen und miterleben.



**Bild 5.3** Bilder und Grafiken verdeutlichen Informationen. Foto © Pia Kleine Wieskamp

Speziell das menschliche Gehirn ist darauf ausgerichtet, Bilder zu verarbeiten. Rund 60% der Großhirnrinde setzt sich mit visuellen Reizen auseinander. Unser Gedächtnis funktioniert episodisch, das heißt unsere neuronalen Netzwerke speichern Informationen in Geschichten ab. Geschichten tragen dazu bei, Gedächtnis aufzubauen und Gedächtnisstrukturen zu stärken sowie zu erweitern.

Sie sorgen dafür, dass die Zielgruppe nicht nur erfährt, was beispielsweise ein Sänger singt, sondern auch sein Image, also wie seine familiäre Situation ist, welche Hobbys er hat etc. Diese Botschaften werden häufig in Bildern abgespeichert.

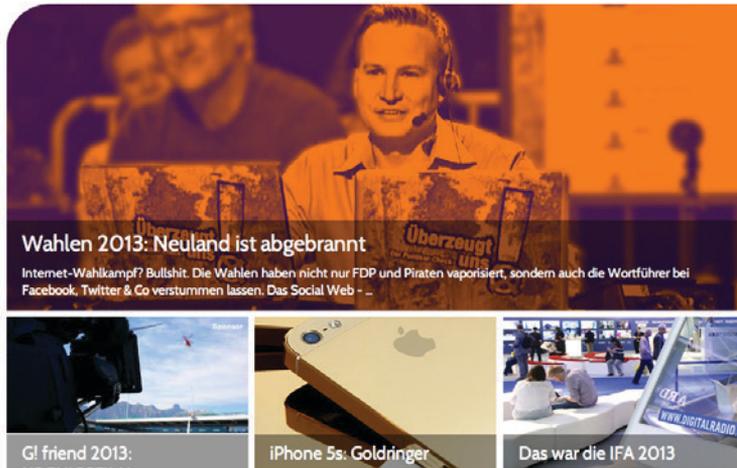
## ■ 5.2 Digital Storytelling

Unter Storytelling verstehen wir also eine Methode, gezielt eingesetzte Geschichten zu erzählen. Wenn Sie Geschichten nicht nur verbal, sondern unter Einsatz von digitalen Medien wie Videoclips, Blogs oder bewegte Bildgalerien verbreiten, haben Sie bereits eine Grundvoraussetzung vom „Digital Storytelling“ erfüllt.

Das Internet ermöglicht neue Methoden und Arten des Storytellings. Diese neuen Erzählformen, das Digital bzw. Transmedia Storytelling existieren auf zwei verschiedenen Ebenen. Grundsätzlich wird unter Crossmedia bzw. Digital Storytelling die Präsentation bzw. Verbreitung einer Geschichte über verschiedene Plattformen wie Youtube, Facebook, usw. verstanden. Im Unterschied zu **Transmedia Storytelling** wird dabei immer die gleiche und vollständige Geschichte erzählt, nur der Erzählkanal ist jeweils ein anderer. Auch beim Digital Storytelling geht es um das Vermitteln von Erfahrungen und Emotionen. Das Medium, in dem die Erzählung präsentiert wird, wird im Digital Storytelling zusätzlich durch diverse multimediale Technologien und Medien in den Bereichen Bild, Ton, Text, Video ergänzt. Eine Hörgeschichte z.B. auf CD ist ein klassisches Beispiel für eine non-interaktive digitale Geschichte. Auch hier übernimmt das Publikum, analog zur erzählten Geschichte am Lagerfeuer, eine passive, aufnehmende Rolle.

Digital Storytelling wird in den digitalen Medien veröffentlicht, welche einzeln spezielle Möglichkeiten haben, die einen besondere Art des Erzählens umzusetzen ermöglichen. Zu den häufig verwendeten Anwendungen des Digital Storytelling gehören unter anderem:

- Blogs: Die ursprünglichen Online-Tagebücher von privaten Personen haben sich längst zu wertvollen und einflussreichen Online-Magazinen gemausert, beispielsweise das Blog des Journalisten [Richard Gutjahr](#) oder [pr-blogger.de](#) von Klaus Eck.
- Chats
- Spiele (Apps, Portale)
- Edutainment: Elektronische Wissensvermittlung, bei dem die Inhalte spielerisch und gleichzeitig unterhaltsam vermittelt werden.
- Infotainment: Medienprodukte, bei denen Merkmale von Informations- und Unterhaltungsformaten kombiniert werden.
- Persönliche Geschichten erzählen: Hier werden zum Beispiel große Meilensteine im Leben einer Person niedergeschrieben.



**Bild 5.4** G! gutjahrs blog <http://gutjahr.biz>

## ■ 5.3 Transmedia Storytelling

**Transmedia Storytelling** bedeutet nicht nur, dass Geschichten über verschiedenen Plattformen verbreitet werden, sondern dass eine Geschichte von Anfang an für mehrere Medien konzipiert ist – d.h. man verteilt unterschiedliche Erzählstränge und Teile einer Storyworld auf Bücher, Social Media-Kanäle, Events usw. Die gesamte Storywelt wird dann größer als die Summe ihrer Einzelteile. Beim transmedialen Storytelling wird jeder Inhalt speziell auf die Bedürfnisse des Verbreitungskanals abgestimmt und produziert. Die Teilstory muss auf dem jeweiligen Kanal alleine überlebensfähig sein und funktionieren. Im Gegensatz zum Digital Storytelling werden Aktionen des Publikums mit einbezogen, beispielsweise ein Aufruf zum Fotografieren des Lieblingsrezepts und Einsendung auf Instagram oder einem Pinterestboard, welches wiederum im Blog oder auf Facebook als Galerie erscheinen kann.

Als Vater des Begriffs Transmedia Storytelling gilt Henry Jenkins, der in seinem Blogbeitrag „Transmedia 202: Further Reflections“ Transmedia folgendermaßen definiert:

*Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.*<sup>3</sup>

Ein schönes Beispiel ist Richard Gutjahrs „Rundshow“ als interaktives TV-Format für den Bayerischen Rundfunk konzipiert. Der Kontakt mit den Zuschauern wurde bereits in der

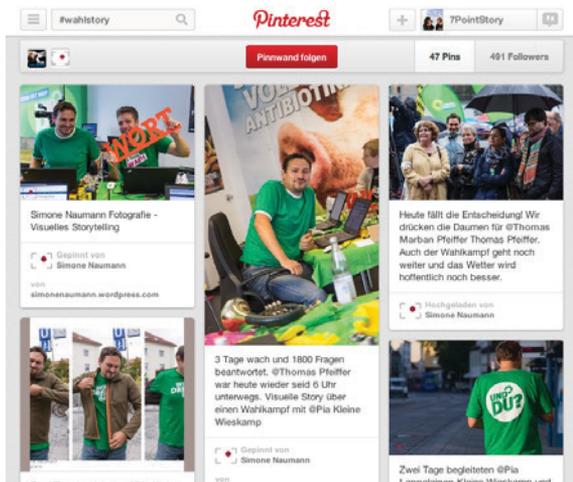
<sup>3</sup> Blog: <http://henryjenkins.org>

Redaktions-sitzung per Blog, Google-Hangout, Twitter, Facebook und Co. gesucht. Auch während der Sendung konnte live kommentiert und diskutiert werden. Zusätzlich gab es einen eigenen **Rundshow-Blog** sowie eine App für die Interaktions-Sendung.

## ■ 5.4 Storytelling und Social Media

Zu den Grundlagen des Storytellings kommen die Möglichkeiten von Web 2.0 und Social Media hinzu. Das besondere daran ist, dass sich

- Einerseits Geschichten schneller und weiter streuen lassen. Das bedeutet, dass kulturelle Grenzen, Sprachbarrieren usw. häufig keine Rolle mehr spielen und Geschichten in ihrer Planung global und universal angelegt werden.
- Andererseits können Storys nun direkt geteilt, fortgesetzt oder mit Kommentaren beeinflusst werden. Die Zielgruppe kann aktiv am Geschehen teilnehmen.
- Weit verbreitete Inhalte, aktive und zufriedenerere Zielgruppen bringen bessere Rankings auf Suchmaschinen, sowie eine höhere Reputation.



**Bild 5.5** Beispiel einer Fotostory mit dem Hashtag #wahlstory auf Pinterest, Facebook, Twitter und Instagram verbreitet.

### Virales Storytelling

Folgende Plattformen sind für das Transmedia Storytelling geeignet, da sich hier Storys nicht nur viral verbreiten, sondern jede Plattform für sich eine Besonderheit darstellt.

## Social Networks

- Gerade bei Facebook eignen sich die Milestones oder auch die Fotoalben zum Geschichtenerzählen. Auf Facebook kann man sowohl Texte als auch Bilder und Videos teilen. Facebook hat den Vorteil, viele Menschen zu erreichen.
- Google+: Auch auf Googles Community-Plattform sind Fotos, Videos, Diskussionen etc. einzubinden. Als Besonderheit bietet Google Hangouts-on-Air – also quasi Live-Video-Konferenzen.

## Weitere Social Media Kanäle

- Blogs (z.B. tumblr, Wordpress) und Userforen sind „Webseiten“, auf denen Nutzer diskutieren und ihre Erfahrungen, Meinungen und Wissen zu spezifischen Themen austauschen.
- Microblogs wie Twitter: Hierbei werden **Storys in 140 Zeichen** erzählt. Jeder Tweet erzählt eine andere Miniaturgeschichte.
- Video Plattformen (wie Youtube, Vimeo, Vine, Clipfish): Bewegte Bilder, häufig mit rasanter Musik untermalt, ziehen die Aufmerksamkeit besser auf sich als Fotos oder reiner Text.
- Audio-Plattformen für Podcasts etc.
- Fotoplattformen für Visuelles Storytelling wie Flickr, Instagram, Pinterest, 500px, Fotocommunity.
- Verlinkte Fotoplattformen: Pinterest, Keeeb
- Slideshare: Hier kann gut Wissen geteilt werden.
- Gameportale / Onlinegames
- (Lern-)Plattformen: **Pottermore** beispielsweise ist ein Web-Projekt der Autorin J. K. Rowling. Die Website dient als Verkaufsplattform und bietet zusätzlichen Inhalt der Autorin.
- Diese Liste kann bei der Fülle der verschiedenen Social Media-Plattformen nicht vollständig sein.

## ■ 5.5 Lohnt sich Storytelling?

Laut Marketingexperte und Werbefachmann Werner T. Fuchs ist Storytelling lohnenswert, denn *„fasst man Marketing ganz banal als Beeinflussung menschlichen Wahlverhaltens auf, kommt man zwingend ins Reich der Neurologie. [...] Sie hören also nicht die Geschichte vom gefundenen Buy Button, sondern erfahren, wie man Geschichten erzählt, damit der Buy Button ausgelöst wird. Das eine ist ein Märchen, das andere eine Gebrauchsanweisung. Wer die bessere Geschichte erzählt, hat gewonnen.“*<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Werner T. Fuchs: Warum das Gehirn Geschichten liebt, Haufe-Lexware 2009. [http://neuromarketing-wissen.de/wp-content/uploads/2011/08/Neuromarketing\\_Kongress\\_2009\\_Fuchs.pdf](http://neuromarketing-wissen.de/wp-content/uploads/2011/08/Neuromarketing_Kongress_2009_Fuchs.pdf)

**Grundprämissen fürs Storytelling:** Laut Erkenntnis der Hirnforschung sind 80 % der Kaufentscheidungen emotional und die restlichen 20% auf indirekter Weise auch.

Der Mensch ist ein emotionales Wesen. Auch bei rationalen Entscheidungen werden viele Hirnbereiche aktiv, welche emotionale Prozesse steuern. Thorsten Ströher betont, dass das Verhalten von Menschen

*„kognitiv, emotional und sozial bestimmt ist. 95% unseres Denkens geschehen unbewusst. Nur 5% unserer Gedanken sind unserem „erlebten Ich“ bewusst. Das Gehirn ist die meiste Zeit mit sich selbst beschäftigt, ohne dass wir davon etwas merken. Wir nehmen nicht einmal 0,0001% der Reize bewusst wahr, die auf uns in einem Augenblick einströmen. Das Bewusstsein steuert nur 5% unseres Verhaltens.“<sup>5</sup>*

Storytelling kann folgende Vorteile gegenüber anderen Marketingmaßnahmen aufweisen:

- (Fast) universell einsetzbar
- Löst Emotionen aus
- Bleibt besser im Gehirn haften
- Lässt Sachverhalte/Geschehen miterleben
- Schwierige Sachverhalte werden verständlich erklärt
- Geschichten können unterhalten
- Fördert kreatives Denken
- Trainieren von Social Skills
- Dient der Selbstinszenierung
- Motiviert zur Handlung

## ■ 5.6 Und was hat Storytelling nun mit SEO zu tun?

Die Frage, was Storytelling mit SEO zu tun hat, ist einfach zu beantworten: Suchmaschinen wie Google lieben Geschichten! Kristin Piombino stellt in ihrem Artikel [10 Ways to Write Content that Ranks High on Google](#) fest, dass häufig der Content, welcher mehr als 2000 Zeichen umfasst, die ersten Seiten auf Google Suchergebnisseiten angezeigt wird. Storys sind ein Bereich des Contentmarketings. Neben den Links der klassischen Suchergebnisse findet man sogenannte „Universal Searchergebnisse“ wie relevante Fotos, Videos und News sowie auch Facebook- und Twitterergebnisse.

Folgende Eigenschaften sollten Ihre Storys haben, damit sie von Google „anerkannt“ werden:

- Inhalte sollten unterhaltsam und dabei einnehmend bzw. unabkömmlich und einzigartig sein.
- Content sollte informieren bzw. Personen zu etwas befähigen.

---

<sup>5</sup> Thorsten Ströher, [www.customer-portraiting.de](http://www.customer-portraiting.de)

- Inhalt soll leicht zu lesen sein und
- wichtige Keywords enthalten.

Der Erfolg zeigt sich dadurch, dass Inhalte erwähnt, geliked, geshared und nacherzählt werden; Sie, Ihre Marke sowie Ihre Produkte sind im Gespräch und im Umlauf.

Bis auf die Keywords sind die oben genannten Eigenschaften deckungsgleich mit jenen, gute Geschichten zu erzählen! Schon aus diesem Grund ist Storytelling DIE Marketingmaßnahme für SEO.

## ■ 5.7 Aller Anfang einer Story

### Planungsphase: Zielsetzung & Zielgruppe

Damit die Vorteile des Storytellings ausgenutzt werden können, bedarf es einer ausführlichen Planungsphase. Hier werden die Fragen „**Wen** will ich erreichen, **Was** will ich bewirken und mit **Welchen Mitteln** werde ich die gesetzten Ziele erreichen?“, gestellt. Storys werden nur dann erfolgreich, wenn sie bewusst und mit zuvor definierten Zielen zugeschnitten auf die jeweilige Zielgruppe erstellt werden.



**Bild 5.6** Planungsphase impliziert Recherche, Zielfestlegung sowie Definition der Zielgruppe.  
Foto © Simone Naumann

### Das Setting

Hier werden häufig die Zeit und der Ort sowie die Grundcharaktere vorgestellt. Denken wir an die Eröffnungssequenz des Kinohits Star Wars: „Die galaktische Republik wird von

Unruhen erschüttert. Die Besteuerung der Handelsrouten zu weit entfernten Sternensystemen ist der Auslöser ....“<sup>6</sup>.



**Bild 5.7** Das Setting des Films wird im Vorspann als Text eingespielt. Screenshot YouTube

Geschichten folgen, egal ob digital oder transmedial erzählt, einem Gerüst mit notwendigen Grundelementen und Urmotiven. Eines der folgenden Urmotive ist in fast allen guten und bekannten Storys zu finden und sollte auch in Ihrer Geschichte nicht fehlen.

Bringen wir die Urmotive mit den Filmgenres zusammen, so finden wir sehr viele Übereinstimmungen. Vom Liebesfilm über den Kriminalfilm bis zum Fantasy- und Horrorfilm.

## ■ 5.8 Aufbau und Umsetzung einer Story

Eine Geschichte besteht mindestens aus drei Elementen:

- Einem Setting, also die Grundsituation, in der Handlungszeitraum und -ort gesetzt werden.
- Einer Anzahl signifikanter Elemente, die einzigartig und wiedererkennbar sind.
- Aus einem Konflikt, einem Drama, einem Überlebenskampf, einer Spannung etc.

Mit diesen Grundelementen können Geschichten für jedes Medium erzählt werden.

<sup>6</sup> Starwars Episode I: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## Sieben Bausteine einer guten Geschichte

### Recherche und Analyse

Unser Arbeitsalltag sieht so aus, dass ein Vorgesetzter oder Kunde mit einer Aufgabenstellung, wie der Einführung eines neuen Produkts, kommt. Zunächst wird analysiert und recherchiert, um Antworten auf folgende Fragen zu finden: Wie sieht die Zielgruppe aus? Wo hält sich die Zielgruppe auf? Worüber spricht sie? Welche Medien und Plattformen nutzt sie? Was macht die Konkurrenz? Sicherlich fallen Ihnen dutzende von Fragen ein, die zur genauen Bestimmung der Zielgruppe, des Produktumfeldes usw. führen.



**Bild 5.8** Gründliche Recherche ist notwendig, um die Zielgruppe und Ziele zu definieren.  
Foto © Simone Naumann

### Die richtige Idee kommt nicht einfach im Schlaf



**Bild 5.9** Ideen werden meistens hart erarbeitet Foto © Simone Naumann

Traumhaft wäre es ja, wenn Ideen einfach so im Schlaf kommen würden. Jedoch resultieren die meisten Ideen aus einem Arbeitsprozess, an welchem häufig verschiedene Personengruppen in Vertrieb, Marketing, Herstellung usw. involviert sind. Oft werden zuerst Ansprüche und Aufgaben seitens der Firma oder des Auftraggebers gestellt, beispielsweise die Einführung einer neuen Buchreihe. Dementsprechend werden Ziele definiert, Zielgruppen festgelegt und Ideen zur Vermarktung gesucht.

In der Konzeptions- & Planungsphase werden unter anderem Grob- und Feinziele festgelegt, ein Zeitplan erstellt, die Geld- und Personalmittel festgelegt, Umsetzungstools sowie Maßnahmen zur Durchführung wie die Verbreitungs- und Kommunikationsstrategie definiert.

### **Kreation: Nun nimmt die Story Gestalt an**

In einer Storymap - und darauf folgend dem Storyboard - wird die Geschichte genau festgelegt.

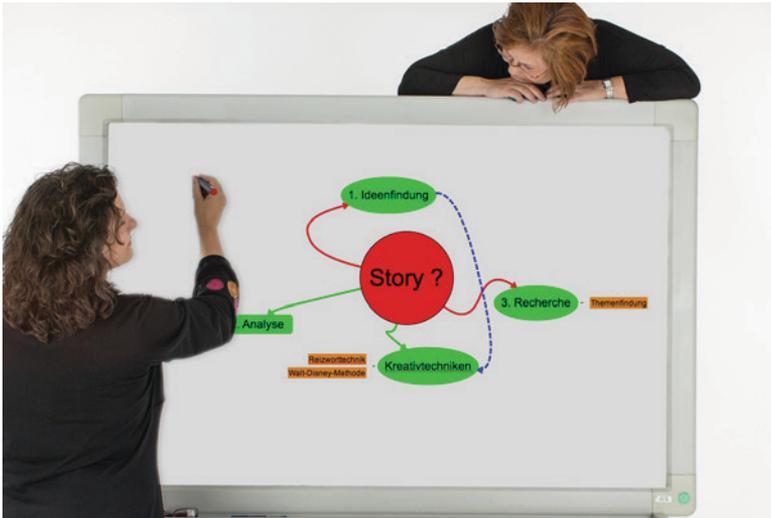
Hier wird definiert:

- Titel, Autor, Zielgruppe, Ziele
- Charaktere (Held, Haupt- & Nebenrollen)
- Rahmen, Situation (Zeit, Ort)
- Konflikt, Problemstellung (Spannungsbogen)
- Wichtige Ereignisse
- Auflösung (Happy-End, Offenes Ende, Bad-End)
- (Ur)-Motiv(e) (Was erzählt die Story wirklich?)

### **Konzeption und Planung**



**Bild 5.10** Mindmap ist ein Tool zur Erstellung eines Storykonzepts. Foto © Simone Naumann



**Bild 5.11** Eine Storymap wird erstellt. Foto © Simone Naumann

## Umsetzung



**Bild 5.12** In unserem Fall setzen wir einen Fotocomic mit der Kamera um. Foto © Simone Naumann

Nun wird die Story umgesetzt. Je nach Storyart und Medium, wo und wie es veröffentlicht werden soll, ist die Umsetzung der Geschichte nun anhand des Storyboards möglich.

## Präsentation und Verbreitung

Es wird ernst und die erarbeitete Story wird auf Medien wie Youtube, Blog, Pinterest usw. veröffentlicht. Es beginnt die Phase der Verbreitung und Kommunikation mit der Zielgruppe.



**Bild 5.13** In unserem Fall präsentieren wir die Fotostory auf Wände, die wir uns „um die Ohren hauen“. Foto © Simone Naumann

### Monitoren und verfolgen

Selbstverständlich kann der Erfolg einer Story nur dann erkannt werden, wenn Reichweite oder die Erreichung der Ziele gemessen werden. Gerade bei ganzen Storywelten, sollte immer geschaut werden, was wann und bei wem gut bzw. nicht so gut ankommt. Monitoringtools geben Aufschluss, wann und wo die Story verbreitet wurde und was darüber gesprochen wird. In dem [Wiki für Monitoringtools](#) finden Sie eine aktuelle Aufstellung.

### In 7 Schritten zur Story



Analyse und Recherche



Ideenfindung



Konzeption und Planung



Umsetzung



Komposition



Präsentation und Verbreitung



Monitoring

**Bild 5.14** In diesen 7 Schritten erstellen Sie eine Geschichte

### **Zuletzt: Das Ende nicht vergessen**

Nichts ist ärgerlicher als offene Passagen und Fragen, die nicht beantwortet werden. Sogar Serien setzen hinter jeder Episode einen Abschluss. Eine gute Story sollte einen Anfang sowie ein Ende haben, welches abgeschlossen ist. Selbstverständlich gibt es hierbei auch Ausnahmen, so ein „Offenes Ende“, welches das Publikum zum Weiterzählen animieren möchte.

### **Die Inhalte sind der Reiz**

Während der Medientage 2013 in München sprach der amerikanische Medienanalyst Ken Doctor von [newsonomics.com](http://newsonomics.com) in seiner Keynote „Alles digital - Journalismus um jeden Preis“ über das Storytelling.

Seine Message klingt einfach, gerade im Umfeld von Suchmaschinen-Optimierung und Inhalten. Doctor fordert: „Erzählt Geschichten und achtet nicht so sehr darauf, wie ihr diese verkauft. Immer mehr Menschen informieren sich digital, also macht die Inhalte auch attraktiv. Im digitalen Zeitalter sollten Storys mit zusätzlichen Animationen, mit Audio und Video erzählt werden.“

Der Branche mangle es an kreativen Ideen. Einfach mal anders denken, lautet der Tipp von Doctor. Denn ‚Content is King‘ und das gilt nicht nur im Marketing und bei der Suchmaschinenoptimierung.

Fazit: Der Mensch wandelt sich mit der Veränderung der Medien. Er wird vom passiven Zuhörer zum aktiven Gestalter. Dies ist der Reiz des Transmedia Storytellings. Er bedient die Klaviatur der gesamten Medienwelt und ist im stetigen Wandel und Austausch.

Und auch ohne großartiges Budget kann jeder seine Geschichten erzählen und verbreiten. Fangen Sie doch einfach gleich an.

## ■ 5.9 Über die Autorin



**Bild 5.15** Autorin und Marketingexpertin Pia Kleine Wieskamp beschäftigt sich mit Storytelling als Instrument moderner Kommunikation. Foto © Simone Naumann

Kommunikationsexpertin [Pia Kleine Wieskamp](#) war nach ihrer Tätigkeit als Journalistin für bei TV und Print-Magazinen über 13 Jahre im Bereich Marketing und Kommunikation für Pearson Deutschland tätig. Zurzeit hat sie sich mit ihrer Firma [POINT-PR](#) auf Storytelling und Markenkommunikation spezialisiert. So entstand u.a. auch die [Republica-Fotostory](#), eine Fotoblogparade, die sie zusammen mit Klaus Eck und Doris Schuppe auf [PR-Blogger.de](#) realisierte. Zusammen mit Simone Naumann erteilt sie [Workshops im Bereich Storytelling](#).



**Bild 5.16** [Simone Naumann](#) ist eine vielseitige und vielschichtige Fotografin. Die Absolventin der Prager Fotoschule macht sich einen Namen mit Unternehmensfotografie, welches das Leistungsspektrum Portrait-, Produkt-, Reportagefotografie sowie visuelles Storytelling umfasst.

# 6

## Youtube und SEO

Hannes Schleeh

### ■ 6.1 Was genau ist SEO bei Videos?

Suchmaschinenoptimierung oder englisch **Search Engine Optimization** (SEO) bei Videos ist der Versuch, Videos in den Ergebnissen der Suche nach oben zu bringen. Doch da stellt sich zuerst die Frage wo? Bei den Suchmaschinen ist Google bei Weitem die Größte. YouTube ist die **zweitgrößte Suchmaschine** und gehört auch noch zu Google. Deshalb kann man sich bei der Suchmaschinenoptimierung für Videos getrost auf YouTube beschränken.

Videos, die dort gut zu finden sind, werden auch von Google gut in den Ergebnissen platziert. Eine weitere Variante ist, die Suchergebnisse der eigenen Webseite mit Hilfe von Videos zu verbessern.

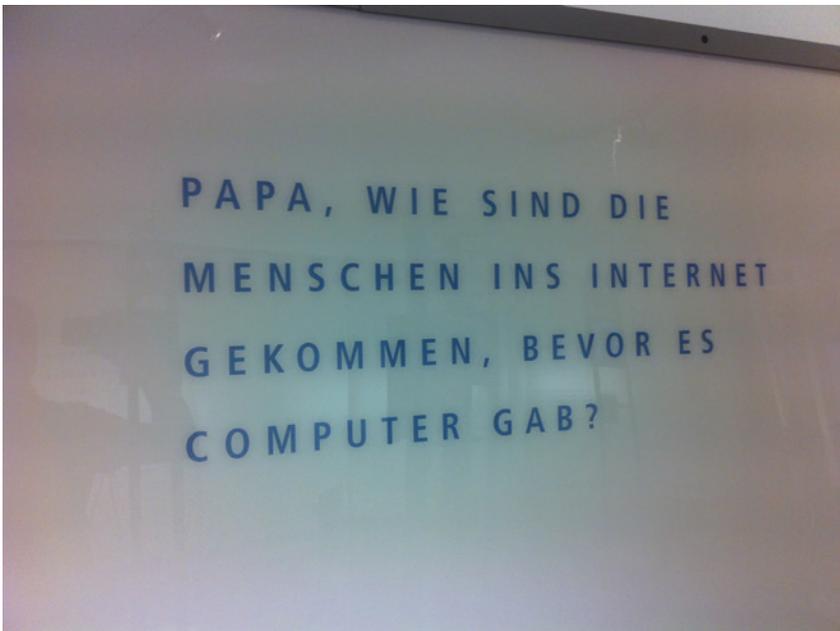


**Bild 6.1** Zusammengefasste Marktanteile aller Suchmaschinen in Deutschland Stand: September 2013. Datenquelle: [www.seo-united.de/suchmaschinen.html](http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html)

## ■ 6.2 Weshalb sollte ich mich mit dem Ranking meiner Videos befassen?

Das Medium Video ist im Internet massiv auf dem Vormarsch. Die Bandbreiten sind inzwischen auch mobil so gut und die Kosten so weit gesunken, dass es sich nahezu jeder leisten kann, Videos auch mobil anzusehen. Videos auf YouTube zu schauen, ist bei meinen Kindern die zweithäufigste Beschäftigung im Internet. Da bekommt der Name **Generation "Y"** eine völlig neue Bedeutung. Noch haben die heutigen Teenager keinen Namen für Ihre Generation. Sie könnten aber eines Tages Generation "V" für Video oder Generation "M" für Mobil genannt werden.

Informationen mittels Bewegtbild zu konsumieren, ist viel angenehmer, als zu lesen. Nicht umsonst heißt es: "Ein Bild sagt mehr als tausend Worte". Videos oder Filme bestehen aus vielen Bildern. Bei der Standardbildrate von 25 Bildern pro Sekunde haben wir bereits nach 40 Sekunden Film 1.000 Bilder.



**Bild 6.2** Diese Tafel im Museum für Kommunikation Nürnberg zeigt, wie Digital Natives denken. Foto: Schleeh

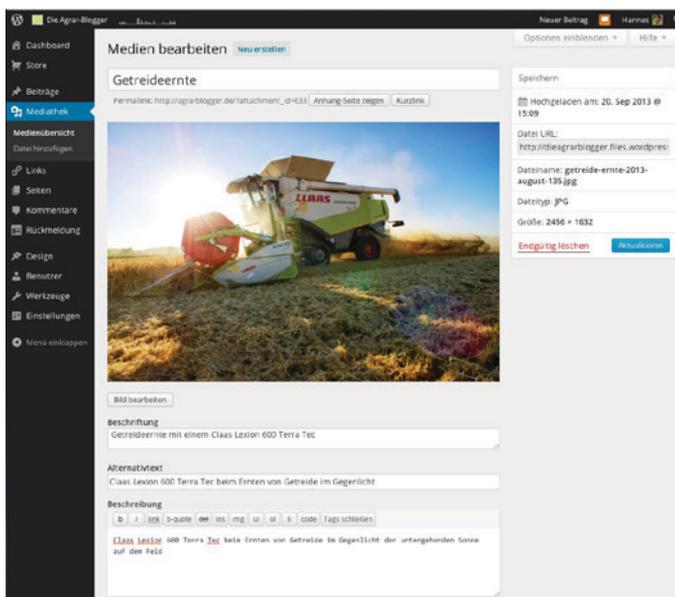
Mancher **Digital Native** sucht heute schon nicht mehr auf Google, sondern nur noch auf der zweitgrößten Suchmaschine der Welt, auf YouTube. Aber genau wie Google ist auch YouTube blind. Eine Suchmaschine besteht aus einem Programm, dem Suchmaschinen-Algorithmus. Diese Software kann keine Bilder und schon gar keine Videos sehen.

## ■ 6.3 Wie soll denn SEO bei Videos gehen?



**Bild 6.3** Google ist ein textbasierter Suchmaschinen-Algorithmus und kann keine Bilder sehen.  
Foto: Schlee

Bei Bildern gibt es standardisierte Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung. Die sind wesentlich bekannter als die Möglichkeiten bei Videos. Trotzdem nutzen noch immer nicht alle Webseitenbetreiber diese Suchmaschinenoptimierung voll aus. Zum einen, weil sie schlichtweg nicht wissen, zum anderen, weil sie sich einfach nicht die Zeit dafür nehmen.



**Bild 6.4** SEO bei Bildern beschreibt das, was auf dem Bild zu sehen ist.  
Screenshot: Wordpress.com

Das ist nicht nur für den Suchmaschinen-Algorithmus schade, sondern auch für sehbehinderte Menschen. Blinde können nur über schriftliche Informationen den Inhalt von Bildern erkennen. Diese Informationen werden ihnen anstatt der Bilder via **Braille** Schrift vermittelt.

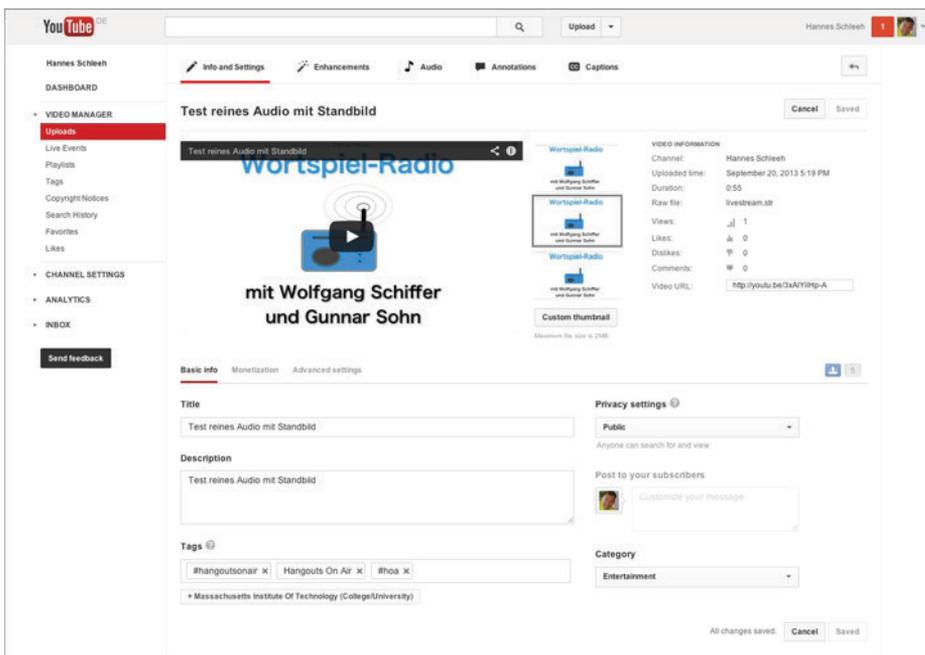
### Aber wie optimiert man dann Videos für die Suchmaschine?

Das ist etwas schwieriger als bei Bildern, denn ein normales Video hat je nach Aufnahme zwischen 25 und 30 Bildern pro Sekunde. Der erste Ansatz, um seine Videos im Netz auffindbar zu machen, ist der Titel. Ein guter Titel sollte zum einen Appetit auf das Anschauen des Videos machen und auf der anderen Seite möglichst exakt den Inhalt beschreiben. Diesen Text kann die Suchmaschine lesen. Und genau wie man als Mensch vom Titel eines Buches auf den Inhalt schließt, wirken die beschreibenden Worte eines Video-Titels bei der Suchmaschine.

### Der Titel des Videos

Suchmaschinen-Experte [Jens Altmann](#) empfiehlt die wichtigsten Worte an den Anfang des Titels zu stellen, denn YouTube gewichtet die ersten Worte des Titels höher. Das Fokus-Thema muss also immer zuerst genannt werden.

Aber schauen wir uns an, wo wir noch weitere Möglichkeiten haben, Text zu unserem Video unterzubringen.



**Bild 6.5** Titel und Beschreibung des Videos auf YouTube. Screenshot: YouTube

## Die Beschreibung des Videos

Unterhalb des Titels finden wir die Beschreibung zu unserem Video. Bei einem Hangout on Air, wie in dem Bild, wird der Titel von YouTube noch einmal in die Beschreibung eingetragen. Hier haben Sie die Möglichkeit, weitere Details zum Inhalt Ihres Videos einzufügen. In die Beschreibung dürfen Sie auch Hyperlinks auf Ihre oder andere Internetseiten einpflegen. Im Gegensatz zu den Kommentaren, bei welchen Hyperlinks wegen der Gefahr von Spam nicht erlaubt sind. Diese Links sind für Google hochwertige eingehende Links für die dort verlinkten Webseiten, da die Verweise von der eigenen Tochter YouTube kommen.

## Der Titel der Ursprungsdatei

Ein weiteres Indiz für YouTube ist der Name der hoch geladenen Film-Datei. Wenn Sie Filme in YouTube hoch laden, sollten Sie sich vorher die Mühe machen, diese passend zu benennen.

## Unterteilung längerer Filme mit Sprungmarken

Wer es seinen Zuschauern und der Suchmaschine noch bequemer machen will, der fügt auch noch "Shownotes", also Informationen zu den Inhalten mit Sprungmarken ein. Sprungmarken generiert YouTube selbstständig als Links. Sie geben den anzuspringenden Zeitpunkt im Video nach dem Muster "hh:mm:ss" in der Beschreibung an. Daraus wird dann beim Abspeichern automatisch ein Link, mit dem Ihre Zuschauer direkt zu der angegebenen Stelle im Video springen können. Damit lässt sich ein etwas längeres Video für das Publikum kundenfreundlich in passende Segmente aufteilen.

## Die richtigen Keywords

An das Ende setzt man am Besten eine kurze prägnante Beschreibung mit den richtigen Keywords oder Schlüsselwörtern, unter welchen das Video auch in den Suchmaschinen gefunden werden soll. Dabei bitte immer an die Nutzerperspektive denken. Denn ein Nutzer, der Ihren Firmennamen noch gar nicht kennt, kann auch nicht danach suchen. Besser ist es eine gängige Beschreibung Ihrer Dienstleistung oder die allgemeine Bezeichnung Ihres Produktes zu verwenden. Damit haben auch potentielle Kunden die Möglichkeit, Ihr Video zu finden.

## Die Tags (Etiketten)

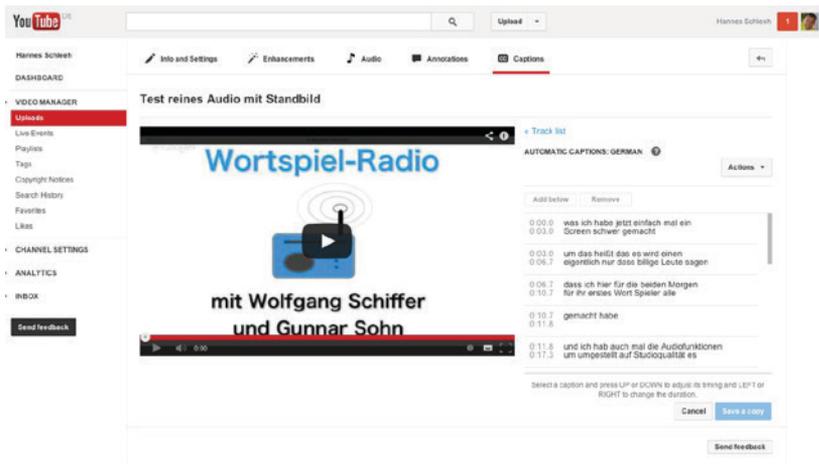
Direkt unter der Beschreibung befinden sich die Tags, zu Deutsch die Etiketten. Hier schlägt Ihnen YouTube schon zum Titel und zur Beschreibung passende Tags vor. Mit Tags kann die Suchmaschine den Inhalt Ihres Videos noch besser einordnen.

## Die passende Rubrik

Nicht übersehen sollten Sie die richtige Einordnung ihres Werkes in die von YouTube vorgegebenen Rubriken. Ein medizinischer Tipp, der unter Automobil eingepflegt ist, wird nicht so leicht gefunden werden. Besser man wählt dafür Gesundheit, Wissenschaft oder allenfalls noch Tipps und Tricks als passende Kategorie aus.

## Geheimtipp: Die Untertitel

Nun noch ein Tipp, den die Allerwenigsten kennen: Untertitel oder Transskripte! YouTube versucht schon während der Verarbeitung Ihres Films auf der Plattform den gesprochenen Inhalt in lesbaren Text umzuwandeln. Bei wenig Nebengeräuschen und einem sehr deutlich Hochdeutsch sprechenden Menschen gelingt das schon sehr gut. Bei einem Bayer mit fränkischem Akzent und häufigen "Ähms" sieht das Ergebnis nicht ganz so vorzeigbar aus. Aber Sie haben die Möglichkeit, das nachzubessern. Der Suchmaschinen-Experte empfiehlt schon beim Erstellen des Videos drauf zu achten, dass die Schlüsselwörter, unter welchen das Video später gefunden werden sollen, im gesprochenen Beitrag auch erwähnt werden. Damit kommen sie auch in das automatisch erstellte Transkript und dies dient dem Suchalgorithmus als Hinweis auf den Inhalt.



**Bild 6.6** Automatisches Skript / Untertitel in YouTube, Screenshot YouTube

Sie können die Untertitel verbessern und in einer neuen Datei speichern. Doch Vorsicht, testen Sie das Abspeichern lieber gleich zu Beginn. Wenn es schief geht, sind die Änderungen und die ganze investierte Zeit umsonst. Mit dieser Methode haben Sie die Möglichkeit, der Suchmaschine direkt zu den gezeigten Bildern im Video maschinenlesbare Informationen zur Verfügung zu stellen. Das ist, wie bei den Bildern, viel Arbeit und kostet Zeit. Weil dieses Wissen noch nicht allzu verbreitet ist, können Sie mit Fleiß Ihr Video damit nach vorne bringen.

## ■ 6.4 Was Sie noch über die Arbeitsweise der Suchmaschine wissen sollten

Nach SEO-Experte Altmann kann YouTube inzwischen auf Basis der Absprungraten feststellen, ob der Titel und die Angaben auch wirklich zum Inhalt passen. Das bedeutet, wenn sehr viele Zuschauer Ihr Video in den ersten Sekunden wieder verlassen und es nicht länger ansehen, dann geht YouTube davon aus, dass es inhaltlich wahrscheinlich nicht zum Suchbegriff passt.



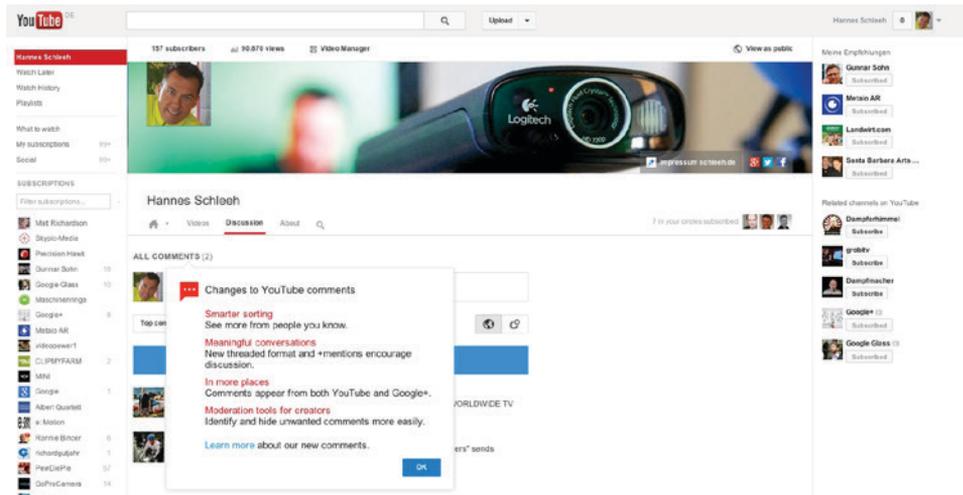
**Bild 6.7** Jens Altmann, Video-SEO

### **Bewertungen, Kommentare und Einbettung auf fremden Seiten**

Bewertungen, Kommentare, Social Signals und Abonnenten Ihres Youtube-Kanals sind weitere Anzeichen für die Qualität eines Videos. Nach Altmann beeinflussen diese Werte den Rang in den Ergebnissen aber nur wenig. Er hält es für wesentlich wichtiger, auf welchen Seiten das Video später eingebunden wird. Ein Video, das auf einer großen und für Google vertrauenswürdigen Newsseite eingebettet wird, ist für das Suchergebnis verlässlicher, als wenn dies nicht der Fall ist. Die Auswahl Ihres Videos durch die vertrauenswürdige Internetseite honoriert YouTube mit Vertrauen in das Video selbst.

### **Die sozialen Signale in Social Media**

Bei der Betrachtung der Sozialen Netzwerke muss man vorausschicken, dass YouTube selbst eine Social Media Plattform ist. Videos können ganz einfach mit Daumen hoch und oder runter von den Zuschauern bewertet werden.



**Bild 6.8** Neue Kommentarfunktion auf Youtube mit Google Plus Integration, Screenshot YouTube

Zu jedem Video können die Nutzer per Kommentarfunktion Fragen stellen oder auch ihren Unmut äußern. Sie als Einstellender können das alles abschalten, aber dann vergeben Sie die Chance, wertvolle Hinweise und konstruktive Kritik zu Ihrem Thema zu bekommen. Bei erwiesenen Spam oder „Pöbel“-Kommentaren kann man diese auch an YouTube melden, oder die Kommentare löschen. Diese Spam- oder unsachlichen Kommentare kommen gehäuft von gesichtslosen Nutzern, also denen ohne Bild.

Seit Kurzem verbindet Youtube das hauseigene Social Network Google+ mit Youtube. Deshalb ist es sinnvoll sich auch mit der Plattform Google+ zu befassen.



**Bild 6.9** Screenshot YouTube: Bewertung mit Daumen hoch und runter

Eine Bewertung ist schnell gegeben, ähnlich einem Like auf Facebook oder einem +1 auf Google Plus. Aber wer sich die Zeit nimmt, Ihr Video zu kommentieren, hat sich eingehender damit befasset und das belohnt die Suchmaschine. Es ist daher davon auszugehen, dass viele Kommentare auf ein interessantes Video hinweisen. Kommentare von „pöbelnden“ Nutzern können Sie löschen und im Extremfall den Troll blockieren. Wird das Video dann noch häufig in anderen sozialen Netzwerken geteilt, so ist das ein weiteres positives Signal.

### Produzieren Sie für die Plattform passend

Damit sind die wichtigsten Einstellungen vorgenommen. Die meisten YouTube Videos werden nicht sehr lange angesehen. Deshalb passen Formate, die für das Fernsehen gemacht sind, oder einen langen Vorspann haben, nicht auf YouTube. Hier müssen Sie gleich „zur Sache kommen“. Den Titel des Videos, sollte man kurz zu Beginn einblenden. Den Werbe-

Jingle sollte man, wenn überhaupt, erst dann bringen, wenn Sie den Zuschauern gesagt haben, was diese in dem Video erwartet. Zwischendrin ist es besser mit harten Schnitten zu arbeiten, um Zeit zu sparen und die Spannung zu halten. Den Abspann nutzt man, um die Akteure und Musiklieferanten zu nennen. Die wenigsten Zuschauer schauen sich das wirklich an. Versierte YouTuber fordern zum Ende hin die Zuschauer auf, ihren Kanal zu abonnieren und zeigen weitere direkt anklickbare Filme, um das Publikum im Kanal zu halten. Im professionellen Fernsehen nennt man das [Audience Flow](#). Es gibt natürlich Ausnahmen von dieser Regel. Die Ausgestaltung ist von der Zielgruppe und dem Inhalt abhängig. Ein „How to“ Video sollte so gestaltet sein, das man die Anleitung auch nachvollziehen kann, sonst ist es nutzlos.

## ■ 6.5 Hangout on Air: die schnellste Methode, Youtube-Videos zu erstellen

Die Kombination aus Google+ und YouTube bietet interessierten Unternehmern die Möglichkeit, live und mit der passenden Hardware in HD (720p) zu streamen. Diese Filme werden mit einem minimalen Zeitversatz auf Ihrem YouTube Kanal und gleichzeitig auf Google Plus nahezu synchron gesendet. Zusätzlich lassen sich die Sendungen per Einbettungscode (Iframe) auf theoretisch unendlich vielen Internetseiten einbetten.

Das Geniale daran ist, dass die YouTube Videos nach der Livesendung direkt auf den eingebetteten Internetseiten als "Konserven" zum nachträglichen Ansehen bereitstehen. Schneller kann man kein Video erstellen. Wie sich dies schnell und professionell realisieren lässt, das zeigen wir mit dem Internetsender Bloggercamp.tv oder in Workshops, die wir für interessierte Unternehmen und Verbände anbieten.

Die Funktion [Hangout on Air](#) ist noch relativ neu, in Deutschland wurde sie erst am 15.08.2012 eingeführt und hat bisher sehr wenig Beachtung gefunden. Das mag wohl an dem - für deutsche Ohren - etwas läppisch klingenden Namen liegen. Deshalb lassen sich Hangout on Air derzeit noch sehr gut als Differenzierungsmerkmal einsetzen. Innovative und moderne Unternehmen können sich damit gut von den Mitbewerbern abheben. Die live gesendeten Filme sind auf Google Plus automatisch öffentlich sichtbar (geteilt). Damit haben Sie bereits das erste wichtige soziale Signal für die Suchmaschine.

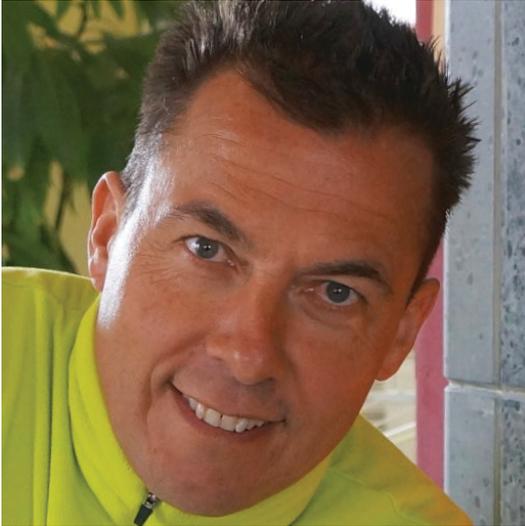
Zur rechtlichen Problematik (Rundfunkstaatsvertrag) [sehen wir durch die Reaktion der Landesmedienanstalten auf den Hangout on Air der Kanzlerin](#) inzwischen keine rechtlichen Hürden mehr, um auf Sendung zu gehen. Der Vorsitzende der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), Dr. Brautmeier, selbst sieht den Google Dienst eher als Abrufmedium, wie er uns in einer [Livesendung via Hangout on Air](#) mitgeteilt hat. Wer ganz sicher gehen will, schildert sein Vorhaben so genau wie möglich seiner zuständigen [Landesmedienanstalt](#). Diese müssen dann kostenlos Auskunft geben.

## ■ 6.6 Einfache und maximale Verbreitung von Videos auf vielen Plattformen

Bei vorproduzierten Filmen können Sie eine höhere Verbreitung Ihres Videos dadurch erreichen, dass Sie sich einen Account bei der deutschen Firma Webeffekt AG unter [Video-counter.com](http://Video-counter.com) zulegen. Auf dieser Plattform können Sie alle Ihre Accounts Ihrer Videoportale eingeben. Sie laden Ihren neuen Film nur einmal bei [Videocounter.com](http://Videocounter.com) hoch. Dieser übernimmt dann automatisch die Verteilung auf allen angelegten Video-Portalen und sichert damit eine höchstmögliche Verbreitung von Videos im Netz. Aus Sicht des Suchmaschinen-Experten Altmann erhöht das aber nicht die Rangfolge in den Suchergebnissen. Wer sich noch tiefer mit der Materie befassen möchte, dem empfehle ich einen regelmäßigen Besuch auf meiner Internetseite [schleeh.de](http://schleeh.de). Dort berichte ich regelmäßig zu Themen wie Videoerstellung, Livestreaming und die zugehörige Technik.

Zusammen mit dem Bonner Wirtschaftsjournalisten und Blogger Gunnar Sohn biete ich Workshops zur Videoerstellung an. Wir richten uns gezielt an Menschen ohne Vorwissen. Zuviel Technik und Schnick Schnack lenkt meiner Meinung vom Inhalt ab. Schnelle und gute Ergebnisse mit nützlichen Inhalten sind aus unserer Sicht wichtiger als absolute filmische Perfektion. Videoerstellung ist mit den heutigen technischen Möglichkeiten keine „Raketenwissenschaft“ mehr. Die meisten modernen Menschen laufen den ganzen Tag mit einem kompletten Fernsehstudio in der Tasche herum. Ein aktuelles Smartphone oder Tablet kann heute effizient zum Aufnehmen, Schneiden und Streamen von Videos genutzt werden. Wer sich ein paar Tipps und Tricks aneignet und beachtet, kann bereits mit ganz wenig Zubehör erstaunlich gute Ergebnisse erzielen. Filme drehen ist ein Handwerk, das man lernen kann. Und wie überall im Leben macht auch hier die Übung den Meister.

## ■ 6.7 Über den Autor



**Bild 6.10** Hannes Schleeh, Medienberater. Foto: Schleeh

Wenn es um Internet und Technik geht, dann ist Hannes Schleeh in seinem Element. Egal ob Livestreaming über den Google Dienst [Hangout on Air](#), [Augmented Reality](#) oder den Einsatz von neuen Geräten wie [Google Glass](#) und mobilem Video-Equipment. Immer auf der Suche nach neuen Formaten und Möglichkeiten, hat er schon viele Ideen umgesetzt, wie beispielsweise [Radio live über Youtube zu senden](#).

Neben allgemeinen Themen wie Suchmaschinenoptimierung und Gestaltung von Internetseiten, zählen zu seinen Fähigkeiten Spezialkenntnisse in den Bereichen Social Media und Videokommunikation im Netz. Mit <http://bloggercamp.tv> betreibt Schleeh zusammen mit dem Wirtschaftsjournalisten und Blogger Gunnar Sohn einen eigenen Internet-TV Sender. Auf seinem Blog <http://agrarblogger.de> greift er Themen rund um die Landwirtschaft auf und versucht damit das Bild einer modernen Landwirtschaft zu zeigen.

Weiterführende Informationen zum Thema:

- Video-SEO Interview mit Jens Altmann: <http://goo.gl/PL0FxJ>
- 10 Fragen an den Video-SEO Jens Altmann: <http://goo.gl/FMtVAZ>
- YouTube Marketing Guide: <http://goo.gl/iOzF1b>
- Hangout on Air Handbuch: <http://goo.gl/uecFIj>
- Liste für Video-Equipment: <http://goo.gl/HnCR1w>
- TagSeoBlog:  
Video-Ranking-Faktoren Auswertung <http://goo.gl/emSxSH>

# 7

## Shitstorms: Erfolgreiche Krisenkommunikation in Social Media

Nicole Huber

Jedes Unternehmen kann jederzeit von einer Krise, einer schwierigen Situation, die sich auf das Image des Unternehmens negativ auswirkt, betroffen sein: Das sollte allen Geschäftsführern und Kommunikationsverantwortlichen bewusst sein. Es gibt verschiedene Arten von Krisen für Unternehmen:

- **Selbstverschuldete Unternehmenskrisen** wie beispielsweise Produktfehler, Umweltprobleme oder Korruption
- **Fremdverschuldete Unternehmenskrisen** wie kriminelle Attacken, feindliche Übernahmen, Rufmord oder Gerüchte
- **Politische Krisen** wie zum Beispiel Entscheidungen der Politik, die direkte Folgen für Ihre Geschäftstätigkeit haben
- **Naturkatastrophen** wie Brände oder Hochwasser

Das Internet hat viele Eigenschaften, die das Entstehen einer Krise begünstigen oder beschleunigen. Die wichtigsten Krisenpotenziale, die das World Wide Web birgt, sind die Interaktivität, fehlende Filter, die Grenzen überschreitende Kommunikation und die große Geschwindigkeit des Internet.

Das Netz ist ein interaktives Medium, in dem jeder Nutzer nahezu ohne technische Barrieren in Echtzeit die Möglichkeit hat, selbst Content zu verfassen und Informationen weiterzugeben. Verärgerte Mitarbeiter oder Geschäftspartner, enttäuschte Kunden, Kritiker, Mitbewerber und Trolle können ihren Unmut sofort im Netz öffentlich kommunizieren. Durch die Interaktion mit anderen ist es möglich, dass sich diese Inhalte explosionsartig verbreiten. Ihre Kritiker finden dadurch schnell Gleichgesinnte. Als Verbündete können sie gemeinsam viel größeren Druck ausüben, als es ihnen allein möglich wäre.

Jedes Offline-Medium erfüllt eine Filterfunktion, es ist ein sogenannter Gatekeeper. Journalisten sichten, bewerten und selektieren Informationen und entscheiden dann, was in ihrem Medium thematisiert wird. Diese Funktion der klassischen Medien fehlt im Web fast vollständig. Dadurch haben Gerüchte und gezielte Falschinformationen die Chance auf eine schnelle Verbreitung. Bei vielen Inhalten ist nicht klar, ob es sich um eine wahre oder falsche Information handelt. Häufig ist auch nicht erkennbar, wer der ursprüngliche Absender ist und welche Intention er verfolgt.

Die fehlende Filterfunktion des Internet hat aber auch einen bedeutenden Vorteil: Sie haben die Möglichkeit, ihre Informationen schnell und vollständig zu übermitteln. Kommunizie-

ren Sie Ihre Standpunkte über klassische Medien, sind Sie davon abhängig, dass ein Journalist Ihre Nachricht als relevant einstuft, er einen Bericht verfasst (was einige Zeit in Anspruch nimmt), in dem alle Aussagen wahr sind, und er keine für Sie wichtigen Details kürzt. Wenn Sie Ihre Stellungnahme auch über das Netz veröffentlichen, ist das nicht nur deutlich schneller, Sie publizieren auch alle für Sie wichtigen Informationen. Darum ist es von immenser Wichtigkeit, dass Sie Online- und Offline-Kommunikation kombinieren. Ein weiterer Vorteil der fehlenden Gatekeeper ist, dass jedes Unternehmen dieselbe Chance hat, seine Standpunkte öffentlich zu machen.

Das Netz erlaubt globale Kommunikation, es existieren keine geografischen Grenzen. Krisenfälle werden dadurch zunehmend länderübergreifend. So kann eine Krise in Deutschland beispielsweise nach Österreich schwappen, wenn sich eigentlich unbeteiligte Österreicher mit den Ereignissen in Deutschland identifizieren. Bewertungsportale, Wikipedia, Foren und Co. kennen in einem gemeinsamen Sprachraum keine Ländergrenzen und genießen bei den Usern eine hohe Glaubwürdigkeit. Schlechte Bewertungen in Deutschland können deshalb direkt zu einem Imageschaden in Österreich und/oder der Schweiz führen. Die grenzüberschreitende Kommunikation bietet Ihnen aber auch Vorteile: Die Transparenz von Informationen wird durch die Möglichkeit, auf weltweite Daten zuzugreifen, deutlich erhöht. Unvollständiger oder falscher Content kann so leichter enttarnt werden.

Da es den Nutzern möglich ist, Frust und Enttäuschungen nahezu in Echtzeit einer großen Öffentlichkeit ohne Gatekeeper mitzuteilen, birgt das Medium ein sehr großes Krisenpotenzial. Es zeichnet sich klar der Trend ab, dass Krisen zunehmend zuerst im Web entstehen und von dort in die klassischen Massenmedien überspringen.

## ■ 7.1 Vorsorgen hilft

Wie überstehe ich einen Shitstorm? Diese Frage sollte sich jedes Unternehmen stellen - und zwar noch bevor sich eine mögliche Krise abzeichnet. Denn eines haben alle Krisen im Netz gemeinsam: Sie kommen schnell, meist unerwartet und es bleibt wenig Zeit, um zu reagieren.

Bedenklich ist, dass zwar mehr als 80 Prozent aller Unternehmen weltweit einen Krisenplan haben, aber nur rund 20 Prozent der Pläne auch auf Social-Media-Krisen eingehen<sup>1</sup>. Das heißt, dass der Großteil der Unternehmen die Gefahr eines Shitstorms für das eigene Image noch nicht erkannt hat und unter Umständen unvorbereitet in eine Online-Krise schlittert. In Zukunft muss aber jedes Unternehmen damit rechnen, sich irgendwann einmal in einem Shitstorm wiederzufinden - egal ob selbst- oder fremdverschuldet.

Vorsorge ist besser als Nachsorge: Das gilt nicht nur für Offline-Krisen, sondern auch für Krisen in Social Media. Wichtig für die Vorsorge ist zum Beispiel eine genaue Medien- und Marktbeobachtung. So bemerken Sie vielleicht ein Problem, noch bevor es sich zur Krise

---

<sup>1</sup> Zahlen beruhen auf einer Studie von Gartner Communications. Das Unternehmen befragte 2010 91 PR-Profis aus Unternehmen und Agenturen in 31 Ländern. Der überwiegende Teil der Befragten hatte Führungspositionen inne. Mehr zu der Studie gibt's hier: <http://commscons.wordpress.com>

auswächst, und können rechtzeitig reagieren. Je später Sie eine Krise wahrnehmen, desto geringer ist Ihr Reaktionszeitraum.

Wie bereitet man sich aber auf einen Shitstorm vor? Gute Krisenkommunikation beginnt lange vor einer Krise mit dem Aufbau einer positiven Online-Reputation. Es ist wichtig, mit Ihrer Zielgruppe einen Dialog zu führen. Bauen Sie sich ein Netzwerk aus Fans, Journalisten und Influencern auf und bieten Sie diesen Personen regelmäßig Content. Dieser sollte möglichst googleable, shareable, easily consumable, youtubeable und facebookable sein. Das heißt, Ihre Inhalte müssen gut auf Google auffindbar, für die Zielgruppe interessant und relevant sowie einfach verstehbar sein. Am besten eignet sich Content, der die User dazu bringt, ihn mit anderen zu teilen: beispielsweise über Facebook, YouTube oder Twitter.

Schaffen Sie als Krisenprophylaxe interessante, suchmaschinenoptimierte Inhalte über Ihr Unternehmen: beispielsweise auf Ihrer Website, im Corporate Blog, via Facebook, SlideShare und Twitter. Diese unternehmenseigenen Kommunikationskanäle werden „Owned Media“ genannt, also unternehmenseigene Medien. Ebenso wichtig für einen guten Ruf im Web sind „Earned Media“: Das sind die Online-Medienberichterstattungen über ihr Unternehmen, Blogbeiträge, Postings in Social Media und Tweets. Auch „Paid Media“ wie Online-Advertorials oder Google Adwords haben einen Einfluss auf Ihre Online-Reputation.

Wenn Sie positive Inhalte aktiv, suchmaschinenoptimiert und regelmäßig online kommunizieren, führt das dazu, dass es im Web viel positiven Content über Ihr Unternehmen gibt und dieser für die User auch einfach auffindbar ist. So gelingt es Ihnen vielleicht sogar, negative Inhalte auf die hinteren Plätze auf Google zu verdrängen. Und Sie wissen ja: Was nicht auf der ersten Seite der Google-Suchergebnisse gelistet ist, existiert für die meisten nicht.

Eine positive Stimmung für Ihr Unternehmen hat noch einen weiteren Vorteil: Unter den Konsumentinnen und Konsumenten Ihrer Inhalte sind bestimmt auch Fans, die von Ihren Leistungen oder Produkten schwer begeistert sind. In der Vergangenheit hat sich schon oft gezeigt, dass diese Kundengruppe im Falle einer Krise das Unternehmen online verteidigt: beispielsweise durch Posts auf Ihrer Facebook-Seite oder das Gründen einer eigenen Facebook-Unterstützerseite.

## ■ 7.2 Erste Hilfe: Handbücher und Checklisten

In einer Krise ist es wichtig, dass jeder in Ihrem Unternehmen weiß, was seine Aufgaben sind. Krisenhandbücher, in denen alle wichtigen Informationen stehen, haben sich in der Praxis sehr bewährt. Sie helfen Zeit zu sparen, indem sie die Antworten auf folgende Fragen beinhalten:

- Wer ist im Krisenteam und wer ist für was verantwortlich? Unter welchen Kontaktdaten erreichen Sie das Krisenteam schnellstmöglich (auch am Wochenende oder abends)?
- Informationskette: Wer informiert wen in welcher Reihenfolge?
- Wer ist für Social Media verantwortlich bzw. Ihr Online-Pressesprecher? Unter welchen Kontaktdaten erreichen Sie diese Person schnellstmöglich?

- Wer ist für die IT zuständig und kann für genügend Server-Kapazität Ihrer Kanäle sorgen? Unter welchen Kontaktdaten erreichen Sie diese Person schnellstmöglich?
- Welche Berater können Sie im Krisenfall um Rat bitten? Notieren Sie auch deren Kontaktdaten.
- Wer sind Ihre wichtigsten Partner im Web, die, wenn nötig, Ihre Informationen verbreiten?
- Wer sind Ihre wichtigsten Zielgruppen, die Sie auch offline erreichen bzw. informieren müssen? Wie erreichen Sie diese bestmöglich?
- Über welche Kanäle können Sie Ihre Informationen online verbreiten?

Ein nützliches Tool im Krisenfall sind auch Checklisten für Sofortmaßnahmen und Ablaufpläne für die am meisten wahrscheinlichen Krisen. Es schadet auch nicht, [Dark Sites](#) oder ein Krisenblog für den Notfall einzurichten. Wenn Krisenszenarien regelmäßig geübt werden, weiß ihr Team im Falle einer Krise, was zu tun ist. Außerdem sparen Sie im Ernstfall wertvolle Zeit.

Um gut auf eine Krise vorbereitet zu sein, sollten Sie analysieren, wo Ihr Unternehmen verwundbar ist und welche Situationen zu einer Krise führen können. Erstellen Sie eine Liste mit allen Kritikpunkten, die jemand haben könnte. Seien Sie streng dabei streng! Es bringt nichts, wenn Sie sich selbst nur harmlose Fragen stellen. Im Krisenfall werden das Ihre Gegner ganz bestimmt nicht tun. Auf diese Standardkritikpunkte sollten Sie gute Antworten vorbereiten, die Sie im Ernstfall nutzen können. Die Antworten dürfen aber keine Nullaussagen sein, sondern auf das Problem empathisch eingehen. Vorsicht vor Behauptungen: Sie müssen alle Aussagen auch belegen können!

## ■ 7.3 Was tun, wenn die Krise da ist?

Nachrichten verbreiten sich online immer schneller – dank mobilem Internet schon fast in Echtzeit. Dadurch wird auch die Entwicklung einer Krise beschleunigt: Schon bei einer Offline-Krise bleibt wenig Zeit zu reagieren, online schrumpft dieses Zeitfenster noch weiter. Eine Studie von Edison Research aus dem Jahr 2012 zeigt, dass der Großteil der Social-Media-User noch am selben Tag eine Antwort auf ein kritisches Posting erwartet, fast die Hälfte gibt den Unternehmen maximal eine Stunde dafür Zeit. Wenn Sie sich in einem Shitstorm befinden, müssen Sie also möglichst schnell reagieren.

Ihre erste Reaktion sollten Sie unbedingt zeitgerecht in dem Medium posten, wo der Shitstorm gestartet ist. Dabei ist die 3-R-Regel zu befolgen:

- **React:** Es tut uns Leid, dass das passiert ist.
- **Regret:** Wir werden sofort alles uns Mögliche tun, um zu verhindern, dass so etwas noch einmal passiert.
- **Reinform:** Sobald wir mehr wissen, werden wir Sie umgehend informieren.

In Ihren Statements ist kein Platz für Spekulationen, Vermutungen oder Lügen. Gerade in Shitstorms gilt: Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht. Bleiben Sie deshalb immer bei der

Wahrheit und halten Sie sich an Fakten: Wenn die User und Journalisten merken, dass von Ihnen nur wahre, fundierte Aussagen kommen, werden sie Ihnen vertrauen. Übrigens: Auch manipulierte oder bearbeitete Bilder gelten als Lüge.

Ein Stolperstein für Ihr Statement können Emotionen sein. Haben Sie den richtigen Ton und die richtigen Worte gewählt? Haben Sie auf Vorwürfe beleidigt reagiert? Das kann sehr schnell dazu führen, dass Sie das Feuer noch anfachen anstatt es zu löschen. Das Schlimmste in einer Kommunikationskrise ist, wenn Sie auf die Kritik online nicht reagieren oder aufhören zu sprechen. Damit lassen Sie die Chance ungenützt, selbst Einfluss auf die Diskussion zu nehmen, und übergeben anderen die Deutungshoheit über Ihr Unternehmen. Das hat unter Umständen einen erheblichen Imageschaden zur Folge.

Die sechsstufige Shitstorm-Skala von Daniel Graf und Barbara Schwede ist ein hilfreiches Werkzeug, wenn Sie unsicher sind, wann Sie reagieren müssen. Spätestens ab Stufe 4 müssen Sie unbedingt reagieren, bei Stufe 3 ist es auf jeden Fall empfehlenswert.



**Bild 7.1** Auf Basis der bekannten Beaufort-Windskala zur Beobachtung von Wind und See entwickelten Daniel Graf und Barbara Schwede ihren „Social-Media-Wetterbericht“. Diese Skala hilft Ihnen bei der Entscheidung, wann Sie auf Online-Kritik reagieren müssen. Shitstorm-Skala, .CC 3.0 Unported Lizenz. Quelle: [www.feinheit.ch](http://www.feinheit.ch)

Auf gerechtfertigte Kritik reagieren Sie im Idealfall so:

- Schnell: Je schwerwiegender der Fall oder das Problem ist, desto rascher.
- Sie geben Fehler zu, entschuldigen sich offen und erklären, wie Sie zukünftig ähnliche Fehler vermeiden wollen.
- Sie verlagern die Diskussion von öffentlichen Kanälen auf unternehmenseigene.
- Sie finden Lösungen bzw. einen Kompromiss – am besten zusammen mit Ihrem Kritiker. Dadurch haben Sie die Chance, dass aus einem Kritiker ein Botschafter für Ihr Unternehmen wird.
- Bleiben Sie mit Ihren Kritikern auch nach der Krise in Kontakt.
- So sollten Sie auf ungerechtfertigte Kritik reagieren:
- Stellen Sie einen persönlichen Kontakt zu dem Kritiker her.
- Bitten Sie ihn um Richtigstellung. Die dafür notwendigen Informationen stellen Sie dafür bereit.
- Beobachten Sie die Verbreitung der Falschinformation und bieten Sie anderen Nutzern, die mit ihr in Kontakt gekommen sind, auch die richtigen Informationen an.
- Nutzen Sie Ihr bestehendes Online-Netzwerk als Unterstützung.
- Lassen Sie Ihre Richtigstellung über wichtige Influencer verbreiten.
- Reparieren Sie Ihre Reputation: Bringen Sie neue Themen ein, produzieren Sie eigene Inhalte, um Ihre Suchmaschinenergebnisse zu verbessern.
- So reagieren Sie auf Trolle: Ignorieren, neutrales Feedback oder Humor.

Auf keinen Fall sollten Sie rechtliche Schritte auf Facebook ankündigen, Postings löschen oder darauf bestehen, Recht zu haben. Gar nicht gut kommt es außerdem an, wenn Sie Postings ignorieren (Ausnahme: Trolle) oder auf die Mitleidsmasche „Alle sind gegen uns“ setzen.

## ■ 7.4 Nach der Krise ist vor der Krise

Nutzen Sie die Chance, aus einer Krise zu lernen! Es empfiehlt sich, den Verlauf einer Krise in einem sogenannten Krisentagebuch festzuhalten: Darin schreiben Sie alle Details zum Krisenverlauf und Ihren Handlungen auf. Wann ist die erste Kritik aufgetaucht? Wie hat sie sich verbreitet? Welche Strategie haben Sie verfolgt? Welche Keylearnings hatten Sie? Und so weiter.

Ist die Krise überstanden, sollten Sie ihren Verlauf rückblickend beurteilen, Ihre Strategie und Maßnahmen kritisch evaluieren und im Anschluss optimieren. Es ist wichtig, dass Sie sich Fehler eingestehen. Nur so können Sie aus ihnen lernen und gestärkt aus der Krise hervorgehen. Den Kontakt zur Öffentlichkeit, Ihren Kritikern, Fans und allen Betroffenen sollten Sie halten: Bleiben Sie in einem Dialog und pflegen Sie dieses Netzwerk!

## ■ 7.5 Über die Autorin



**Bild 7.2** Nicole Huber (Quelle: [ikp Salzburg GmbH](#), [Eva trifft](#))

Nicole Huber interessierte sich schon früh für die Mechanismen der öffentlichen Kommunikation. Die gebürtige Oberösterreicherin besuchte deshalb eine Handelsakademie mit dem Schwerpunkt „Journalismus, Medien, Marketing“ und schloss dann in Salzburg das Studium der Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt „Audiovisuelle und digitale elektronische Kommunikation“ mit Auszeichnung ab. Während ihres Studiums arbeitete sie bei verschiedenen auflagenstarken Regionalmedien, ehe sie ganz auf Public Relations umstellte. Heute berät sie namhafte österreichische und deutsche Unternehmen bei ihrer On- und Offline-Kommunikation.

Sie finden Nicole Huber auf [Xing](#), [Google+](#) und [Facebook](#).

# 8

## Social Media Guidelines: sinnvoll oder überflüssig?

Falk Hedemann

Kaum ein Thema wird innerhalb der digitalen Kommunikation kontroverser diskutiert als die Social Media Guidelines. Zwei Positionen stehen sich dabei gegenüber:

1. Wer die Kommunikation im Social Web reglementiert, hat Social Media nicht verstanden.
2. Mitarbeiter brauchen klare Verhaltensrichtlinien für die Kommunikation im Namen eines Unternehmens.

Diese beiden Positionen bestehen schon seit Jahren und haben leidenschaftliche Verfechter gefunden. Der Grund dafür ist recht einfach: Beide Seiten haben recht! Dieser scheinbare Widerspruch soll nachfolgend aufgelöst werden, doch zunächst will der Begriff „Social Media Guidelines“ erst einmal grundsätzlich erklärt werden.

### ■ 8.1 Was sind eigentlich Social Media Guidelines?

Wer sich intensiv mit der digitalen Kommunikation und Social Media beschäftigt, wird früher oder später ganz sicher über die Social Media Guidelines stolpern. Dabei handelt es sich nicht etwa um Richtlinien, die von den einzelnen Plattformen wie Facebook, Twitter oder Google+ aufgestellt werden, sondern um Richtlinien für die externe Unternehmenskommunikation.

Aufgestellt werden sie von den Unternehmen, Marken und Organisationen selbst, gültig sind sie für alle eigenen Mitarbeiter. Was genau und wie sehr geregelt wird, hängt maßgeblich von den Unternehmen, deren Philosophie und den Zielen ab, die mit den verschiedenen Social-Media-Kanälen verfolgt werden sollen. Folgende Bausteine sind darin aber fast immer zu finden:

- Warum? Erklärung der Notwendigkeit der aufgestellten Regeln.
- Was? Welche Informationen dürfen kommuniziert werden.
- Wer? Welche Personen dürfen in Namen eines Unternehmens kommunizieren.
- Wo? Welche Plattformen unterliegen den Social Media Guidelines.

- Wie? Regeln für die Einhaltung der Netiquette, des Urheberrechts und des Datenschutzrechts.

Wie umfangreich diese Punkte formuliert werden und mit welchen anderen Punkten sie ergänzt werden, ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Hier gilt es vor allem die goldene Mitte zu finden zwischen:

- a) so kurz und knapp wie möglich, damit sie auch gelesen/aufgenommen und behalten werden können und
- b) möglichst genau und ausführlich, so dass es keine Unklarheiten mehr gibt.

In der Praxis werden hier sicherlich auch Vorerfahrungen und die allgemeine Kommunikationskultur des Unternehmens wichtige Rollen spielen. Werden die Richtlinien beispielsweise aufgestellt, um eine Wiederholung einer missratenen Kommunikation in der Vergangenheit zu vermeiden, werden sie wahrscheinlich etwas genauer und vielleicht auch strenger ausfallen. Sie sind dagegen mehr ein Ausdruck einer vorsorglichen Absicherung in einem Unternehmen mit einer recht offenen Kommunikationskultur, so dürften sie mehr eine Zusammenfassung schon informell bekannter Richtlinien darstellen.

Aber braucht ein Unternehmen denn überhaupt ein Regelwerk für das Social Web, wenn die Kommunikationskultur sehr offen ist? Das hängt auch von der Größe des Unternehmens ab und von der Zahl der Handelnden. Für ein kleines Startup, bei dem überwiegend die sogenannten Digital Natives arbeiten, also Menschen, die mit der digitalen Internetwelt und dem Social Web aufgewachsen sind, stellen Social Media Guidelines oftmals wirklich keine Notwendigkeit dar. Bei großen Unternehmen mit mehreren tausend Mitarbeitern kann das dagegen schnell anders aussehen. Wie bereits eingangs erwähnt, gibt es für beide Seiten Argumente.

## ■ 8.2 Warum Unternehmen keine Social Media Guidelines brauchen

Wie jedes Regelwerk bringen auch Social Media Guidelines grundsätzlich bestimmte Einschränkungen mit sich. Das ist in Unternehmen zwar nichts Neues, denn in nahezu jedem Unternehmensbereich gibt es Einschränkungen, die den Mitarbeitern auferlegt werden, um einen reibungslosen Arbeitsablauf zu ermöglichen. So gibt es in der Regel feste Arbeitszeiten, auch wenn ein Unternehmen Gleitzeit anbietet, so gibt es dennoch eine Kernarbeitszeit. Auch die Nutzung der Küche, anderen Gemeinschaftsräume oder der Parkplätze wird häufig reglementiert, wobei es oft bei informellen Absprachen bleibt. Das funktioniert meist auch bestens, warum dann also nicht auch die externe Kommunikation im Social Web mit einem Regelwerk in die gewünschte Bahn lenken?

In vielen Fällen nutzen die Mitarbeiter eines Unternehmens die ihnen gewährten Freiräume, um das eigene Unternehmen im Social Web zu repräsentieren. Sie tun dies entweder, weil das ihre zugewiesene Aufgabe darstellt oder sie tun es aus eigenem Antrieb, weil sie sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren und dies auch nach außen tragen möchten. Diese internen Markenbotschafter sind für Unternehmen sehr wertvoll, weil sie einen auf

viele Schultern verteilten Teil der Öffentlichkeitsarbeit übernehmen. Das kann und soll die offizielle Öffentlichkeitsarbeit nicht ersetzen, doch es ergänzt sie um einen persönlichen Anteil, den die PR-Abteilung selbst gar nicht erzeugen könnte. Im Social Web engagierte Mitarbeiter geben einem Unternehmen, einer Marke oder einer Organisation buchstäblich ein Gesicht. Sie machen mit ihrer Kommunikation deutlich, dass hinter dem Namen des Unternehmens Menschen stecken, die dort arbeiten und die für ihr Unternehmen einstehen.

Je weniger Einschränkungen diese Mitarbeiter auferlegt bekommen, je natürlicher und ungezwungener sie agieren können, umso authentischer wirken sie. Social Media Guidelines können einschränkend wirken, wenn sie streng formuliert werden und beispielsweise Restriktionen bei Nichteinhaltung anmahnen. Gerade Mitarbeiter, die sich schon vor dem Aufstellen der Regeln engagiert haben, lassen sich davon leicht verunsichern. Sie fragen sich eventuell, ob es die Guidelines nun gerade deshalb gibt, weil ihr Handeln in der Vergangenheit von den Vorgesetzten nicht als positiv empfunden wurde. Ob das nun tatsächlich der Hintergrund ist, spielt dann nur noch eine untergeordnete Rolle. Aus Angst vor Fehlern werden vorsichtige Mitarbeiter ihre Tätigkeit als Markenbotschafter unter Umständen stark zurückfahren oder sogar ganz einstellen.

## ■ 8.3 Warum Social Media Guidelines sinnvoll sind

Gerade bei großen Unternehmen mit sehr vielen Mitarbeitern kann ein Regelwerk für die externe Kommunikation dennoch sinnvoll sein. Social Media Guidelines können Mitarbeitern Sicherheit beim Umgang mit den sozialen Netzwerken bieten, da sie den Rahmen für die Kommunikation vorgeben. Vor allem diejenigen Mitarbeiter profitieren, die unsicher sind und nicht genau wissen, ob und wenn ja, sie wie im Kontext ihres Arbeitgebers kommunizieren dürfen. Ein klares Regelwerk kann auch deshalb wichtig sein, weil die Mitarbeiter oft schon lange privat in den sozialen Netzwerken unterwegs sind und ohne Anleitung unter Umständen genauso im Unternehmenskontext agieren, wie sie sonst privat kommunizieren. Das kann unproblematisch sein, jedoch aber auch schnell zu Schwierigkeiten führen.

Für Unternehmen ist eine Definition von Kommunikationsregeln für die Mitarbeiter sehr wichtig. Zum einen bekommen auch sie dadurch ein gewisses Maß an Sicherheit, in dem Sinne, dass die Bandbreite der Informationen, die für die externe Kommunikation legitimiert wurde, für alle Beteiligten klar umrissen ist. Sowohl die Unternehmensführung als auch alle Mitarbeiter wissen also im Idealfall ganz konkret, welche Informationen sie nach außen geben dürfen und welche nicht. Kommt es dann doch einmal zu einer unerwünschten Kommunikation, die das Unternehmen eventuell sogar in Schwierigkeiten bringt, so kann eine zuvor getroffene Vereinbarung über die Einhaltung der Social Media Guidelines auch arbeitsrechtlich relevant werden. Dazu sollten im Regelwerk auch klare Restriktionen für den Fall der Nichteinhaltung enthalten sein.

Sollten die ersten Social Media Guidelines vor allem noch dafür sorgen, dass Mitarbeiter nicht allzu forsch und unbedarft mit Bezug auf das eigene Unternehmen im Social Web kommunizieren, so hat sich dies in den letzten Jahren grundlegend geändert. Heute geht es den Unternehmen mehr darum das enorme Potenzial ihrer Mitarbeiter möglichst gut zu nutzen. Gelingt ihnen das, so können die eigenen Mitarbeiter zu Markenbotschaftern werden und die Markenbotschaft des Unternehmens über ihre eigenen Kanäle und Netzwerke verbreiten. Ein Unternehmen bekommt auf diese Art und Weise auch eine legitimierte Stimme im Social Web, über die Personen angesprochen werden können, die die offizielle Kommunikation des Unternehmens unter Umständen nie erreichen würde.

Ein wichtiges Pro-Argument für ein Social Media Richtlinien ist zudem die abteilungsübergreifende Kommunikationsstrategie. Nur wenn allen Mitarbeitern klar ist, welche Inhalte verwendet werden dürfen, kann eine nach außen ganzheitliche Kommunikation sichtbar werden. Festgelegt werden muss dafür, wer welche offiziellen Kanäle bedient und befüllt, welche Personen ganz offiziell in Namen des Unternehmens sprechen dürfen und dass alle anderen deutlich machen müssen, dass sie zwar über ein Unternehmen berichten, aber dafür ihre persönliche Meinung verwenden. So wird der Wildwuchs nicht legitimer Kommunikationskanäle verhindert und jeder Rezipient kann klar erkennen, was ganz offiziell vom Unternehmen kommuniziert wird und was inoffiziell von engagierten Mitarbeitern stammt. Im Idealfall sprechen dann alle Kanäle die gleiche Sprache und ergänzen sich eher, als sich zu widersprechen.

## ■ 8.4 Wie sollten Social Media Guidelines heute aussehen?

Eines klar vorweg: Social Media Guidelines haben sich von der Ausrichtung her in den letzten Jahren stark verändert. Ging es anfangs noch darum, ein klares Regelwerk für die Mitarbeiter aufzustellen, damit bei deren Kommunikation im Social Web für das Unternehmen keine Probleme entstehen, so geht es heute vor allem um die Motivation zur Kommunikation. Viele Unternehmen haben bereits den Mehrwert der Mitarbeiterkommunikation identifiziert, daher sollen jetzt Social Media Guidelines eine Motivationshilfe sein. Statt also wie früher Barrieren bei der Unternehmensführung abzubauen, sollen die Regeln den Mitarbeitern eine Führung geben und sie von der Angst befreien, etwas Falsches zu tun. Dieser 180-Grad-Wandel ist sehr beachtlich und zeigt die insgesamt gestiegene Bedeutung der sozialen Kommunikation für Unternehmen.

Wie genau nun die Social Media Guidelines für ein Unternehmen aussehen sollten, hängt von mehreren, individuellen Faktoren ab, die eine allgemeingültige Version für den universellen Einsatz nicht zulassen. Zu diesen Faktoren gehört maßgeblich auch die *allgemeine Kommunikationskultur* im Unternehmen. Wie offen und transparent wird intern kommuniziert? Gibt es eine *Hierarchie der Informationsverbreitung* oder werden alle Mitarbeiter gleich informiert? *Beteiligt sich der Chef an der Markenkommunikation im Social Web?* Welche *Informationswerkzeuge* gibt es im Unternehmen? All diese Fragen haben auch einen Einfluss auf

die Art und Weise, wie die Social Media Guidelines aufgestellt werden müssen und wie sie verbreitet werden.

„Der Ton macht die Musik“ gilt auch für ein so sensibles Konstrukt wie das Regelwerk für die externe Unternehmenskommunikation. So sensibel, wie sich die Mitarbeiter verhalten sollen, wenn sie mit Unternehmensbezug im Social Web agieren, so sollten auch die dafür grundlegenden Regeln formuliert werden. Strenge, restriktive Formulierungen sind dabei zu vermeiden, wenn die Regeln beiden Seiten Handlungssicherheit vermitteln und die Mitarbeiter gleichzeitig zur Kommunikation motivieren sollen. Das gelingt am besten, wenn man die Regeln positiv beschreibt, also aufzeigt, welche Möglichkeiten es gibt.

Ein Beispiel soll diesen Punkt verdeutlichen:



Falsch: Personen ohne Legitimierung ist es strengstens verboten als offizielle Unternehmenskommunikatoren aufzutreten.

Richtig: Wenn ihr im Social Web über unser Unternehmen berichtet, so macht bitte klar, dass es sich dabei um eure eigene Meinung handelt.

Noch besser: Wir freuen uns, wenn ihr im Social Web über uns berichtet. Bitte achtet nur darauf, dass ihr dies immer in eurem eigenen Namen macht.

Auf einen kurzen Nenner gebracht, könnte man auch sagen: Gebote statt Verbote. Letztlich sollen die Mitarbeiter zu Handlungen motiviert werden und nicht dazu, etwas tunlichst nicht zu machen.

## ■ 8.5 Wie erreicht das Regelwerk die Mitarbeiter?

Nicht so unwichtig, wie es auf den ersten Blick erscheinen mag, ist die *Darreichungsform* der Social Media Guidelines. Hier muss die Unternehmensführung sicherstellen, dass auch alle Mitarbeiter Zugriff darauf bekommen und eine Möglichkeit haben, Fragen und Feedback abzugeben. Eine rein digitale Verbreitung scheidet da bei bestimmten Unternehmen schon schnell aus, wenn beispielsweise Mitarbeiter in der Produktion keinen internen Internetzugang haben und auch keinen E-Mail-Zugang. Hier muss dann im Einzelfall eine geeignete Alternative gefunden werden. Möglich sind unter anderem einfache Handreichungen, eine Platzierung in der Betriebszeitung, ein Anschlag am Schwarzen Brett oder eine mündliche Vorstellung. Hier sollte es aber zusätzlich auch eine schriftliche Form geben.

Haben dagegen alle Mitarbeiter einen Internetzugang im Betrieb, so können die Social Media Guidelines auch *digital* verbreitet werden. Das kann dann je nach verfügbaren Ressourcen sehr unterschiedlich ausfallen. Angefangen bei einer E-Mail an A-Z oder einem Eintrag im *Intranet*, kann es über eine *Infografik* bis hin zu einem *Video* gehen. Die *reine Textform* ist dabei natürlich am einfachsten, schnellsten und günstigsten, doch das sind

nicht immer die wichtigsten Faktoren. Je wichtiger ein Unternehmen die Markenkommunikation selbst nimmt, umso mehr Ressourcen sollten dann auch in die Erstellung der Richtlinien einfließen. Eine optisch und inhaltlich gelungene Infografik oder ein schönes Video können die Mitarbeiter oftmals besser motivieren, als die reine Textform.

Die multimedialen Formate können aber auch noch einen interessanten Nebeneffekt haben. Entscheidet sich ein Unternehmen im Sinne der Offenheit und Transparenz der eigenen Kommunikation dafür, die aufgestellten Social Media Guidelines zu veröffentlichen, so können sie in einer ansprechenden Verpackung selbst zu einem Mittel der Unternehmenskommunikation werden. Eine Infografik oder ein Video könnten beispielsweise über die offiziellen Kanäle verbreitet werden und symbolisieren damit die Offenheit und Transparenz des Unternehmens. Mit einer gutdurchdachten Form und etwas Glück verbreitet sich das Regelwerk dann viral weiter und kann sogar zum Vorteil bei der Suche nach neuen Mitarbeitern werden.

Bei Guideline-Videos sollte allerdings auch bedacht werden, dass die Arbeitsplatzrechner in vielen Unternehmen auch heute noch stumm sind. Eine Lösung für dieses Problem könnte ich einer gemeinschaftlichen Vorführung und einer zusätzlichen Handreichung in Textform liegen.

## ■ 8.6 Gute, veröffentlichte Beispiele

Bei der Suche nach geeigneten Beispielen gibt es im Internet reichlich Auswahl. Die hier erwähnten Beispiele sollen dabei vor allem die Bandbreite der Möglichkeiten aufzeigen und haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

**Audible:** Der Hörbuch-Anbieter verzichtet auf eine ausufernde Länge und bringt den eigenen Mitarbeitern ein hohes Maß an Vertrauen entgegen. Lediglich drei Punkte plus Einleitung umfasst die bei [Scribd veröffentlichte Fassung](#).

**Adidas:** Sehr viel aufwändiger sind die [Social Media Guidelines des Sportartikelherstellers Adidas](#). Die im Comic-Stil erstellte Version enthält als interaktives Element zusätzlich auch noch ein Video, das auch ohne Ton funktioniert. Interessant sind hier zudem die Ergänzungen durch „Häufig gemachte Fehler“ und eine Zusammenstellung von Tools.



**Bild 8.1** Screenshot: Betont locker im Comic-Stil gehalten sind die Social Media Guidelines von Adidas Quelle: <http://smg.adidas-group.com>

**Daimler:** Der [Social Media Leitfaden](#) des Autoherstellers gehört so den am häufigsten erwähnten Richtlinien und dürfte bereits für viele weitere Regelwerke Pate gestanden haben.

**Krones:** Der Hersteller von Abfüllanlagen für Getränke und flüssige Nahrungsmittel setzt auf eine umfangreiche Aufklärung der eigenen Mitarbeiter. Zusätzlich zu den „Elf Tipps für Ihr Online-Leben“ werden den Mitarbeitern [in einem pdf-Dokument](#) viele Hintergrundinformationen zum Social Web und der digitalen Kommunikation gegeben.

**Linde:** Der traditionsreiche Technologie-Konzern aus München verzichtet auf die Textform und erklärt die Social Media Nutzung in einem [gut strukturiertem Video mit sehr](#) klaren Aussagen.

**Tchibo:** Der Kaffeeröster und Einzelhändler sorgte schon 2011 mit dem Video „[Herr Bohne geht ins Netz](#)“ für Aufmerksamkeit. Dabei spielt eine Kaffeebohne die Hauptrolle und zeigt mit einem spielerischen Augenzwinkern, welche Klippen es im Social Web zu umschiffen gilt.



**Bild 8.2** Screenshot: Herr Bohne zeigt, wie man es nicht machen sollte.  
(Quelle [www.youtube.com](http://www.youtube.com))



**Noch ein Tipp zum Schluss:** Bevor Social Media Guidelines für ein Unternehmen aus diesen Positiv-Beispielen zusammengestellt werden, sollte ein Unternehmen zunächst selbsttätig eine Version anfertigen und diese dann mit den hier vorgestellten Guidelines vergleichen. Sind dabei kaum noch Unterschiede auszumachen, so ist das Unternehmen auf einem sehr guten Weg.

Sind die Unterschiede, gerade auch in der Tonalität, doch noch sehr groß, so sollte überlegt werden, ob neben der Aufstellung von Social Media Guidelines nicht auch eine Verbesserung der allgemeinen Kommunikationskultur sinnvoll sein könnte. Vergleicht man die interne mit der externen Kommunikation, so sind hier oft große Parallelen auszumachen. Wer also nach außen freundlich, offen, ehrlich, authentisch und kompetent kommunizieren möchte, sollte dies auch intern perfekt beherrschen.

## ■ 8.7 Über den Autor



**Bild 8.3** Falk Hedemann; Foto: Sandra Schink, [shamani.de](http://shamani.de)

Falk Hedemann ist Freier Journalist und Blogger und berät zudem Unternehmen bei ihrer digitalen Kommunikation, der Content Strategie und der Distribution von Inhalten im Social Web. Seit Juni 2013 ist er außerdem Mitherausgeber des digitalen [UPLOAD Magazins](#). Online zu finden ist er auf seinem privaten [Blog](#), bei [Twitter](#) und [Google+](#).

# 9

# Hashtags, Graphsearch und Co.

Manuel Ziegler

## ■ 9.1 Hashtags

Es ist einfach, soziale Netzwerke zu nutzen, schließlich sind wir darin mittlerweile recht routiniert. Während Jugendliche und junge Erwachsene beinahe täglich im größten sozialen Netzwerk, Facebook, unterwegs sind, hat nun auch die ältere Generation soziale Netzwerke entdeckt und ist dort in der Regel zumindest mit einem Nutzerkonto vertreten. Doch es ist gar nicht so einfach, erfolgreiches Marketing für seine Seite zu betreiben. Zu den wichtigsten Aufgaben gehört es deshalb, Inhalte auch in sozialen Netzwerken richtig zu präsentieren, denn genauso wie ein Besucher beim Besuch Ihrer Webseite erwartet, dass diese aufgeräumt und strukturiert ist, wird er das auch bei Ihren Social-Media-Auftritten erwarten.

Dabei ist es gar nicht so einfach, eine Seite oder ein Profil in sozialen Netzwerken nach Inhalten zu gliedern. Dafür ist die stets chronologische Anordnung der Beiträge, die die sozialen Netzwerke vorschreiben, verantwortlich. Diese Ordnung zu umgehen ist bislang gar nicht möglich. Zwar lässt sich auf Facebook beispielsweise ein Beitrag am Beginn einer Seite anpinnen und so aus der automatischen, chronologischen Ordnung herausnehmen, doch wirklich nützlich ist das nicht, zumindest nicht um Inhalte thematisch zu gliedern.

Abhilfe schaffen sogenannte Hashtags. Diese Schlagwörter ermöglichen es, einen Beitrag einer thematischen Kategorie, nämlich dem entsprechenden Hashtag, zuzuordnen. Durch diese Verschlagwortung eines Beitrags ermöglicht man es Benutzern sozialer Netzwerke diese nach Inhalten, also nach Hashtags zu durchsuchen. Sucht ein Benutzer nach einem Hashtag, so bekommt er üblicherweise alle die Beiträge angezeigt, die mit dem entsprechenden Hashtag versehen wurden und aufgrund der Privatsphäreinstellungen für ihn sichtbar sind.

### 9.1.1 Wo gibt es Hashtags

Heute gibt es in allen großen sozialen Netzwerken die Möglichkeit, Hashtags zu nutzen. Das war nicht immer so. Seit es Twitter gelungen ist, Hashtags zur Verschlagwortung von Beiträgen zu etablieren, haben auch die beiden anderen großen sozialen Netzwerke Google+

(im Oktober 2011) und Facebook (im Juni 2013) nachgezogen. Außerdem ist die Verwendung von Hashtags unter anderem bei LinkedIn, Instagram und Pinterest möglich.

Hashtags sind dabei auf den unterschiedlichen Plattformen nicht nur unterschiedlich weit verbreitet, sondern haben logischerweise auch eine unterschiedliche Effizienz. Das Unternehmen Edgerank Checker hat im September dieses Jahres eine Studie veröffentlicht (siehe Artikel "Hashtags on Facebook Do Nothing To Help Additional Exposure"<sup>1</sup> vom 3. September 2013), in der der Nutzen von Hashtags unter Facebook und Twitter verglichen wird. Mit einem geradezu ernüchternden Ergebnis, was die Nutzung von Hashtags auf Facebook betrifft: Die virale Reichweite eines Beitrags, die mit einem Hashtag eigentlich gesteigert werden sollte, zumindest würde man das so erwarten, ist bei Beiträgen mit Hashtags, im Vergleich mit Beiträgen ohne Hashtags, geringer! Das gilt jedoch nur für Facebook. Verwendet man Hashtags dagegen auf Twitter, so verdoppelt man seine Chancen, retweetet zu werden, beinahe.

Die Studie von Edgerank Checker macht vor allem eins klar: Inhalte müssen für erfolgreiches Marketing auf das jeweilige soziale Netzwerk abgestimmt werden. Während Hashtags bei Twitter eine größere virale Reichweite eines Beitrags versprechen, verringern Hashtags auf Facebook diese tendenziell. Diesen Umstand sollte man sich immer wieder in Erinnerung rufen, wenn man versucht, erfolgreiche Konzepte aus einem sozialen Netzwerk auf ein anderes zu übertragen.

### 9.1.2 Was bewirken Hashtags

Das Ziel beim Einsatz von Hashtags ist es, die virale Reichweite eines Beitrags zu steigern. Das kann entweder unbeabsichtigt stattfinden, indem man sich aktiv in bestimmte Diskussionen einbringt, ohne dabei unbedingt eine Steigerung der viralen Reichweite seines Beitrags erzielen zu wollen, oder auch beabsichtigt sein, indem man quasi auf einen fahrenden Zug aufspringt und versucht seinen Beitrag im Umfeld dieser Diskussionen zu verbreiten. Doch was kann man durch den Einsatz von Hashtags tatsächlich erreichen?

Eine größere virale Reichweite ist eine sehr umstrittene Folge von Hashtags. Zwar zeigen Untersuchungen, dass Hashtags die virale Reichweite tatsächlich steigern können, es gibt jedoch auch Untersuchungen wie die von Edgerank Checker, die zeigen, dass eine solche Schlussfolgerung nicht immer gilt, in diesem Fall eben nicht für Facebook.

Ein grundsätzliches Problem lässt sich beim Einsatz von Hashtags in der Praxis beobachten: Wer Hashtags nur einsetzt, um seine Seitenbesuche zu steigern und sich dabei nicht viel Gedanken darüber macht, ob sein Beitrag einen tatsächlichen Mehrwert zu dem entsprechenden Thema liefern kann, der verhält sich im Grunde wie ein Spammer. Zunächst mag das nicht auffallen, weil man ja im Grunde Inhalte liefert, aber auf Dauer erkennen die Nutzer solches Verhalten und lernen, derartige Beiträge auszusortieren.

Allerdings kann man Hashtags ja auch einsetzen, weil man tatsächlich an bestimmten Themen interessiert ist und dazu etwas zu sagen hat und womöglich sogar einen wertvollen Beitrag zu einer Diskussion leisten kann. In diesem Fall können Hashtags die virale Reich-

---

<sup>1</sup> <http://edgerankchecker.com/blog/2013/09/hashtags-on-facebook-do-nothing-to-help-additional-exposure/>

weite eines Beitrags durchaus enorm steigern, schließlich macht man dann interessierte Menschen auf neue Informationen oder neue Denkansätze aufmerksam.

Eine solche inhaltlich wertvolle Debatte wurde und wird in den vergangenen Monaten und heute unter dem Hashtag #aufschrei geführt. Unter diesem Hashtag tauschen zahlreiche Menschen, vor allem Frauen, aber auch Männer ihre Erfahrungen mit Sexismus (gegenüber Frauen) und dessen breiter Akzeptanz aus. Diese „gesamtgesellschaftliche Diskussion“ (Begründung des Grimme Online Award Komitees für diese Auszeichnung) wurde sogar mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet. Hier dient sie als Beispiel einer besonders gelungenen Debatte, die mit Hilfe eines Hashtags stattgefunden hat und immer noch stattfindet. Solche Debatten eignen sich besonders gut, um die virale Verbreitung eines Beitrags mit Hashtags zu vergrößern. Immer vorausgesetzt: Man hat zu dem Thema auch etwas Wichtiges zu sagen und will nicht nur einen Trend zu seinen Gunsten ausnutzen.

### 9.1.3 Hashtags einsetzen

Ein Hashtag zu erzeugen ist denkbar einfach. Durch das Voranstellen des sogenannten Doppelkreuzes („#“, engl. number sign) wird ein Wort, oder genauer die Zeichenkette zwischen „#“ und dem nächsten Leerzeichen als Hashtag gekennzeichnet. Nachdem der mit Hashtags versehene Fließtext als Posting (Statusmeldung, Tweet, etc.) veröffentlicht wurde, wird das Hashtag in den meisten sozialen Netzwerken mit der entsprechenden Suchanfrage verlinkt, das heißt ein Klick auf das Hashtag zeigt andere Beiträge, die mit diesem Hashtag versehen wurden, an.

Doch wer sich durch den Einsatz von Hashtags eine größere virale Verbreitung seines Beitrags verspricht, der sollte Hashtags nicht wahllos verwenden. Sowohl zu viele Hashtags, als auch falsche Hashtags erregen oft den Verdacht, dass es sich bei einem Beitrag um Spam handelt. Deshalb reicht es nicht, einfach irgendwelche Wörter eines Fließtextes als Hashtags zu kennzeichnen. Im Gegenteil: In diesem Fall wäre es wohl besser, überhaupt keine Hashtags zu verwenden.

Ab wann ein Beitrag als Spam empfunden wird hängt natürlich von den einzelnen Nutzern ab und kann deshalb nicht so einfach erfasst werden. Trotzdem kann man als Faustregel davon ausgehen, dass ein Beitrag mit mehr als drei Hashtags bei den meisten Nutzern als Spam wahrgenommen wird und deshalb wohl unbeachtet bleibt. Doch auch wenn man sich nach dieser Faustregel richtet, kann ein Beitrag sehr schnell trotzdem als Spam wahrgenommen werden. Das kann an vielen Dingen liegen, beispielsweise an der verwendeten Sprache oder tatsächlich an mangelnder inhaltlicher Relevanz eines Beitrags, doch vor allem im Zusammenhang mit Hashtags ist oft ein ganz anderes Problem verantwortlich dafür, dass Nutzer einen Beitrag als Spam einstufen: Die zahlreichen Links in einem Beitrag. Vor allem auf Twitter kommt es häufig vor, dass Beiträge fast ausschließlich aus Links bestehen, die farblich hervorgehoben sind. Das erweckt bei Nutzern den Eindruck, dass der Beitrag gar keine Inhalte mehr enthält. Zugegeben: Die Nutzer liegen hier oft gar nicht so falsch. Vor allem die Tweets, die von Privatpersonen, aber häufig auch die von Bloggern stammen, lassen häufig vor lauter Links die Inhalte vermissen.



**Bild 9.1** Ein sehr linklastiger Beitrag erregt den Verdacht, dass es sich dabei um Spam handelt.  
Quelle: Twitter Profil der Menschenrechtsorganisation Human Rights Watch

Ein Paradebeispiel für einen solchen Hashtag-Overkill ist ein jüngerer Tweet (siehe Bild 9.1) aus der Redaktion der Menschenrechtsorganisation „Human Rights Watch“. Anstatt die Inhalte des verlinkten, externen Artikels kurz zusammenzufassen und den Nutzer so davon zu überzeugen, warum er diesen Artikel lesen sollte, besteht der Tweet eigentlich nur aus Hashtags.

Generell sollten also die Links in einem Beitrag, dazu gehören die Verlinkungen anderer Personen und externe Links ebenso wie Hashtags, in einem vernünftigen Verhältnis zum Rest des Beitrags stehen. Doch was ist vernünftig? Im Grunde hat hier jedes soziale Netzwerk seine eigenen Regeln.

Dass die Linkdichte eines Tweets wesentlich größer sein darf, als bei Facebook oder Google+ liegt ganz offensichtlich an der Beschaffenheit der sozialen Netzwerke. Wenn dem Verfasser prinzipiell unbeschränkt viele Zeichen zur Verfügung stehen, um seine Ansichten auszuformulieren, dann erwartet man offenbar, dass er das auch tut. Stehen dem Verfasser dagegen nur 140 Zeichen zur Verfügung, von denen er, will er von einflussreichen Nutzern retweetet werden ohne dass sein Tweet gekürzt wird, ohnehin nur rund 120 Zeichen verwenden kann, sieht man es ihm eher nach, wenn seine Linkdichte zwischen 10 und 25 Prozent beträgt. Dennoch sollte man bei der Verwendung von Twitter stets darauf achten, nicht mehr als drei Links in einem Beitrag zu verwenden.

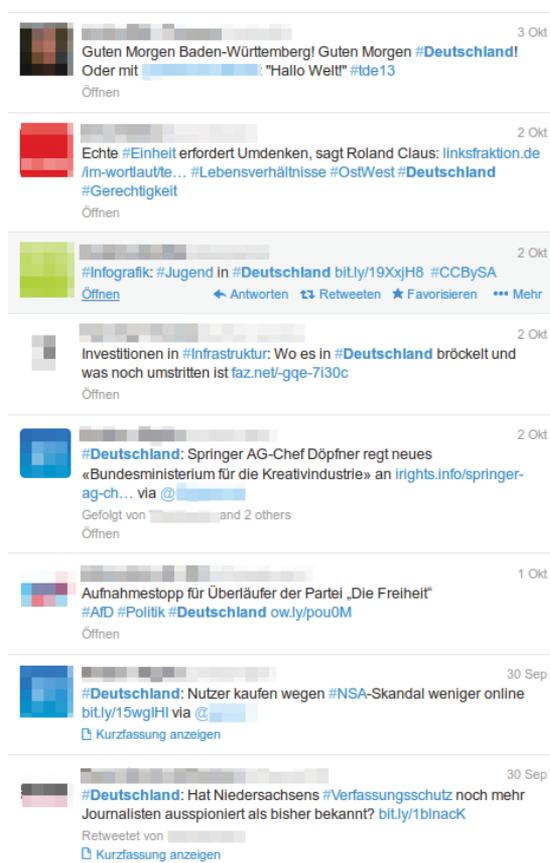
Während Hashtags bei Twitter häufig mitten im Text verwendet werden, zeichnet sich bei Facebook und auch bei Google+ der Trend ab, Hashtags nicht mehr im Fließtext zu verwenden, sondern diese an das Ende eines Beitrags zu stellen. Das hängt vor allem mit der Übersicht zusammen. Einerseits kann man sich so einen schnellen Überblick über die Thematik eines Beitrags verschaffen, indem man einen kurzen Blick auf die Liste der Hashtags wirft, andererseits ist ein Beitrag, der nicht ständig durch Hashtags unterbrochen ist, wesentlich besser zu lesen.

Während die Nutzer bei Twitter häufig darüber hinwegsehen, dass mit Hashtags Abkürzungen an die Stelle von langen Begriffen treten oder dass durch die Verwendung von Hashtags grammatikalische Regeln verletzt werden, sehen sie bei Facebook oder Google+ nicht ganz so leicht darüber hinweg. Das mag einerseits an den unterschiedlichen Benutzergruppen liegen, andererseits erwarten die Nutzer auf Facebook andere Inhalte als auf Twitter. Für die Verwendung von Hashtags auf Facebook und Google+ bedeutet das, dass diese wenn möglich ans Ende des Beitrags gestellt werden sollten und insgesamt nicht mehr als 10% des Beitrags ausmachen sollten.

Neben der richtigen Menge von Hashtags ist besonders die Verwendung der richtigen Hashtags bedeutend für den Erfolg eines Beitrags. Wie erfolgreich ein Beitrag ist, das lässt sich an der Reichweite, also besonders an den Likes, Retweets und Vergleichbarem, ablesen. Da

man im Grund jedes Wort als Hashtag verwenden kann und auch ganz eigene, neue Begriffe erfinden kann, ist es besonders schwierig hier das jeweils richtige Hashtag auszuwählen. Grundsätzlich gilt: Ein Hashtag sollte weder zu lang, noch zu allgemein sein. Das liegt daran, dass der Erfolg eines Hashtags davon abhängt, wie viele andere Menschen dieses verwenden. Nur wenn ein Hashtag bekannt ist, starten Nutzer Suchanfragen danach und stoßen dabei womöglich auf Ihren Beitrag. Dass ein Hashtag dabei gut zu merken sein muss, versteht sich von selbst. Zwar hängt das nicht immer von der Länge ab, doch meistens ist ein kurzes Hashtag einfacher zu merken als ein sehr langes. Außerdem haben lange Hashtags einen weiteren, erheblichen Nachteil: Sie nehmen insbesondere bei Twitter wertvollen Platz weg. Ein Beispiel dafür, dass sich kurze Hashtags wesentlich besser durchsetzen als lange ist das Hashtag #btw13, das im Vorfeld der Bundestagswahl genutzt wurde, um über den Wahlkampf, und oft auch über deutsche Politik generell, zu berichten. Wenn gleich das Hashtag #Bundestagswahl deutlicher ist und auch einem Außenstehenden verdeutlicht, worum es geht, hat es sich nicht durchgesetzt.

Warum ein Hashtag außerdem nicht zu allgemein sein sollte, ist am Beispiel des Hashtags #Deutschland gut nachzuvollziehen. Sucht man nach diesem Hashtag bei Twitter, kann



**Bild 9.2** Das Hashtag #Deutschland kann sich auf zahlreiche unterschiedliche Themen beziehen. Quelle: Suchanfrage „#Deutschland“ auf Twitter

man schon ganz gut erkennen, dass die Themenvielfalt eines solchen Hashtags ein erheblicher Nachteil ist (siehe Bild 9.2). Zwar ist dieses Hashtag weit verbreitet, doch thematisch ist es im Grunde inhaltsleer oder besser gesagt überladen, das hat den gleichen Effekt, weshalb kaum ein Nutzer nach diesem Hashtag suchen wird.

Ähnlich ist es auch mit vielen anderen Hashtags, die zwar sehr bekannt sind, aber von zu vielen Nutzern benutzt werden. Meist sind das Hashtags, die in der Thematik, die sie behandeln, große Interpretationsspielräume lassen. Nicht zuletzt ist bei diesen Hashtags auch das Spamaufkommen besonders groß. Ein Beispiel ist das Hashtag #hashtag. Sucht man danach bei Twitter, so kann man mittlerweile eigentlich gar keine Inhalte, die in irgendeiner Form interessant wären, erwarten (siehe Bild 9.3).

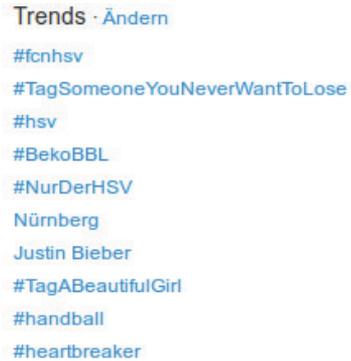


**Bild 9.3** Das Hashtag #hashtag ist zwar weit verbreitet, wird jedoch hauptsächlich von Spammern verwendet und kann so keinen Mehrwert liefern. Quelle: Suchanfrage „#hashtag“ auf Twitter

Bei der Verwendung solcher Hashtags ist die Gefahr nicht nur groß, dass ein Beitrag in der Masse untergeht, sondern man wird auch sehr schnell in die Kategorie Spammer eingeordnet und nicht mehr weiter beachtet.

Andererseits zeigen die Erfolgsgeschichte des Hashtags #aufschrei und die einiger anderer Hashtags wie #cl – für Berichterstattungen oder Kommentare zur Champions League – oder

#prism – für Berichterstattungen und Kommentare zum NSA-Skandal, dass eine inhaltliche Diskussion auch dann möglich ist, wenn ein Hashtag von vielen Menschen verwendet wird. Solche Hashtags gilt es zu finden, denn wenn man zu diesen Themen inhaltlich etwas beizutragen hat, sind gerade diese Hashtags äußerst effektiv. Diese Hashtags kann man finden, indem man sich die Trends an der linken Seite der Twitter-Startseite ansieht (siehe Bild 9.4) und die Diskussionen dazu verfolgt. Zwar sind solche Hashtags oft nur Zeiterscheinungen, doch im Grunde sind das ja alle Hashtags.



**Bild 9.4** Die unter Trends angezeigten Hashtags vereinfachen die Suche nach dem richtigen Hashtag für aktuelle Themen. Quelle: twitter.com: Startseite des Benutzers Manuel Ziegler

## ■ 9.2 Graphsearch

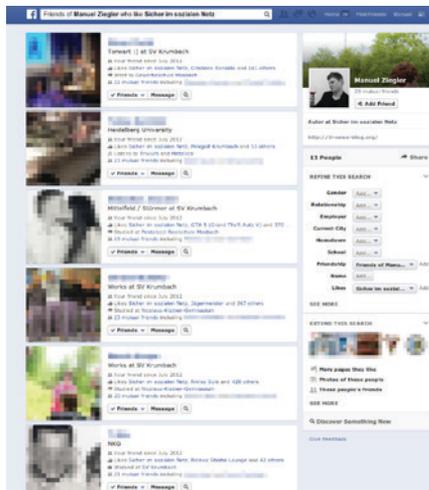
Mit Hashtags lassen sich Inhalte strukturieren, doch was ist mit den statischen Informationen in sozialen Netzwerken? Bei Twitter funktioniert auch die Strukturierung dieser Informationen via Hashtags. Das ist bei Facebook oder Google+ bei weitem nicht ausreichend. Schließlich hat man dort, sowohl als normaler Nutzer als auch als Betreiber einer Seite, die Möglichkeit, mehr über sich oder sein Unternehmen zu erzählen, als das mit 140 Zeichen möglich ist.

Doch während die Möglichkeiten, Personen oder Seiten anhand von Profilangaben zu finden, auf Google+ selbst relativ eingeschränkt sind (das gilt nicht für die Suchmaschine Google), ist Facebook vor einigen Monaten einen neuen Weg gegangen und hat mit Graphsearch eine Suchmaschine eingeführt, die eine intelligente Suche ermöglichen soll. So ist es mit Graphsearch möglich, Personen anhand ihrer Herkunft zu suchen oder sogar anhand ihres Arbeitsortes. Doch das ist längst nicht alles.

## 9.2.1 Gefahren in Verbindung mit Graphsearch

Personen können unter anderem anhand ihrer „Gefällt mir“-Angaben, ihren politischen oder religiösen Einstellungen oder ihrer Ausbildung gefiltert werden, während Seiten anhand ihres geografischen Standortes, anhand ihrer Kategorie oder anhand der Personen, denen sie gefallen, gefiltert werden. Das kann man natürlich für sich nutzen, um die eigene Integration in Facebook zu verbessern. Allerdings kann Graphsearch auch erhebliche Nachteile mit sich bringen, vor allem dann, wenn man sich gar nicht darum kümmert. Momentan ist Graphsearch nur in den USA verbreitet und kann auch nur mit US-amerikanischen Spracheinstellungen genutzt werden, doch es kann nicht schaden, vorbereitet zu sein.

Im Grunde offenbart Graphsearch keine Informationen, die die suchende Person nicht auch so sehen könnte. Doch die einfache Bedienung der Suche - nämlich durch die Eingabe von natürlicher Sprache - und überhaupt die Möglichkeit, derartige Inhalte mithilfe einer Suchfunktion filtern zu können, macht Graphsearch zu einer solchen Bedrohung. Während Informationen zuvor oft in der Flut von Informationen, die auf einer Seite oder einem Profil dargestellt werden, untergegangen sind, lassen sie sich mit Graphsearch gezielt zurückgewinnen. Das wäre an sich nicht bedenklich, wenn man nichts zu verbergen hätte, doch die Erfahrung zeigt: Ist man erst einmal in Missgunst bei den Nutzern eines sozialen Netzwerkes geraten, so lässt sich beinahe alles gegen einen auslegen. So ist es beispielsweise schon zahlreichen Politikern auf Kreis- und Landesebene zum Verhängnis geworden, dass in ihrem Freundeskreis in sozialen Netzwerken Personen waren, denen die NPD-Seite oder ähnliche Seiten gefallen haben (siehe Bild 9.5) Wenn schon eine solche Verbindung genügt, um eine Politikkarriere zu beenden, oder zumindest der betroffenen Person das Leben schwer zu machen, kann man sich ausmalen, was erst passiert, wenn man selbst bei einer solchen Seite auf „Gefällt Mir“ geklickt hat, auch wenn es nur dazu diente, die Meldungen von dieser Seite zu verfolgen, womöglich um sie anschließend zu kritisieren.



**Bild 9.5** Mithilfe von Graphsearch lassen sich Personen danach filtern mit wem sie befreundet sind und welche Seiten ihnen gefallen. Das kann zu Nachteilen führen. (Bilder und Namen wurden hier aus Datenschutzgründen unkenntlich gemacht) Quelle: Facebooks Graph-Search; Nutzerprofil: Manuel Ziegler

Man kann natürlich nicht alle diese Fälle abdecken und auch nicht immer vorbeugend reagieren, aber durch die Verwendung von Graphsearch kann man sein Profil zumindest auf die offensichtlichsten und gravierendsten Fälle überprüfen (also zumindest auf eigene Likes). Für eine Person, die in der Öffentlichkeit steht oder für ein Unternehmen empfiehlt sich ein solches stichprobenartiges Vorgehen auf jeden Fall.

## 9.2.2 Der Nutzen von Graphsearch

Natürlich bringt Graphsearch nicht nur Gefahren mit sich, sondern kann auch Vorteile für die Betreiber von Facebook-Seiten bringen. Vor allem die Seiten, die lokale Gewerbe repräsentieren, haben hier ganz neue Möglichkeiten. Durch Suchanfragen wie „Restaurants in meiner Umgebung“ (siehe Bild 9.6) ermöglicht es Graphsearch den Nutzern, Ziele in deren Umgebung zu finden. Wer mit seinem Gewerbe auf Facebook vertreten ist und die hierfür relevanten Einstellungen gewissenhaft und sorgfältig vorgenommen hat, der kann mithilfe von Graphsearch neue Kunden gewinnen. Die dafür wichtigen Informationen lassen sich im Info-Bereich einer Facebook-Seite einstellen. Darunter fallen vor allem eine genaue Kategorisierung der Seite sowie möglichst genaue geografische Angaben.

Doch auch wenn ein Nutzer eine Seite anhand der oben beschriebenen Angaben gefunden hat, entscheidet der Aufbau der Seite darüber, ob er darauf verweilt oder wieder zurück zu den Suchergebnissen geht. Sind die Inhalte ordentlich strukturiert und die Informationen im Info-Bereich übersichtlich gehalten und möglichst vollständig, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer bleibt, relativ groß. Das bedeutet beispielsweise für einen Restaurantbetreiber, dass er seine Speisekarte auch auf Facebook verfügbar macht, schließlich sind das für den suchenden Nutzer äußerst wichtige Informationen bei der Auswahl einer Gaststätte. Allgemeiner ausgedrückt könnte man sagen: Nach Möglichkeit sollten alle Informationen, für die Facebook ein Textfeld zur Verfügung stellt, ausgefüllt werden, denn das verbessert nicht nur die Platzierung bei Suchanfragen mit Graphsearch, sondern bietet dem Nutzer unabhängig davon einen zusätzlichen Mehrwert.

The screenshot displays the Facebook interface for searching nearby restaurants. The search query is "Restaurants nearby". The results are as follows:

- Starbucks Deutschland**: 4.5 stars, Cafe - Shopping & Retail, Residenzstraße 7, Munich, Germany. 113 likes.
- Englischer Garten - Hirschau Biergarten**: 4.5 stars, Beer Garden - Restaurant, Munich, Germany. 197 likes.
- Hofbräuhaus München - Das Original**: 4.5 stars, Beer Garden - Gastropub, Platzl 9, München, Germany. 308,680 likes.
- Englischer Garten München**: 4.5 stars, Restaurant - Tourist Attraction, Englischer Garten 2, Munich, Germany. 66,742 likes.
- Sakrisch Guat**: 4.5 stars, Gastropub - German Restaurant, Freisinger Landstraße 60, Munich, Germany. 85 likes.
- Hard Rock Cafe Munich**: 4.5 stars, Public Places & Attractions - Diner, Platzl 1, München, Germany. 74,718 likes.

The right sidebar includes a map of Munich with a red pin, a "More Than 100 Places" share button, and filter options under "REFINE THIS SEARCH" (Place Type: Restaurant, Liked by, Name, Places In, Places Near: Me, Visited by) and "EXTEND THIS SEARCH" (Photos, Friends who have visited, Videos from these places). A "Discover Something New" button is also present.

**Bild 9.6** Mit der Anfrage "Restaurants nearby" lassen sich Gaststätten in unmittelbarer Umgebung finden (hier in München). Quelle: Facebooks Graphsearch; Nutzerprofil: Manuel Ziegler

## ■ 9.3 Über den Autor



**Bild 9.7** Manuel Ziegler

Manuel Ziegler beschäftigt sich seit über 5 Jahren mit IT-Sicherheit und seit dem Jahr 2009 auch mit sozialen Netzwerken. Auf seinem Blog [it-news-blog.org](http://it-news-blog.org) berichtet er regelmäßig über aktuelle Entwicklungen in diesen Bereichen. Im September 2012 erschien sein Fachbuch „Facebook, Twitter & Co. - Aber Sicher“ beim Carl Hanser Verlag in München, seit September 2013 gibt er, ebenfalls zum Thema Datenschutz und Sicherheit in sozialen Netzwerken, einen monatlich erscheinenden Newsletter mit dem Titel „Das Leben im sozialen Netz“ heraus. Heute studiert Manuel Ziegler Informatik an der Technischen Universität in München.

Sie können Manuel Ziegler bei [Facebook](#), [Twitter](#), [Google+](#) und auf seinem Blog [it-news-blog.org](http://it-news-blog.org) erreichen.

# 10

## Freiberufler, Selbständige & Autoren als Marke

Steffen Meier

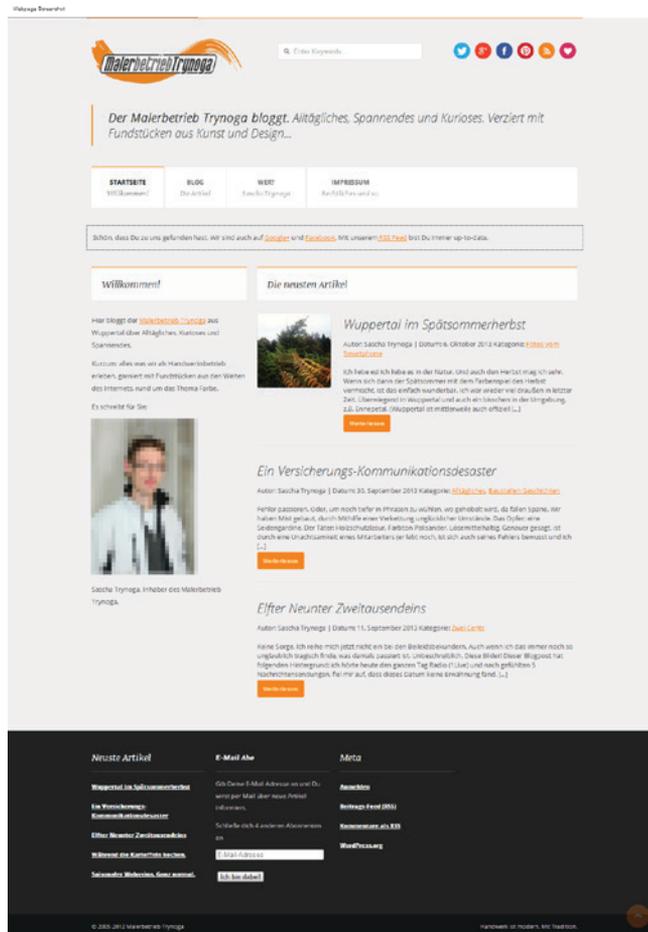
*Mit wenig Aufwand viel erreichen,  
Reich werden und 10 Kilo in 2 Wochen abnehmen!*

Gut, das war jetzt gemein. Ich wollte nur Ihre Aufmerksamkeit. Und die habe ich jetzt ja. Dann kann ich ja beichten, dass Sie mit meinen Tipps weder ruckzuck reich werden, noch durch das Lesen dieses Artikels 10 Kilo in 2 Wochen abnehmen. Was aber stimmt: Sie können als Personenmarke tatsächlich mit wenig Aufwand im Internet mehr erreichen als manch großes Unternehmen. Jetzt aber ernsthaft und zurück zum Thema!

Die Verlockung ist groß: schnell eine Facebook-Page angemeldet, ein Blog installiert, ein fröhliches „Hello World!“ gepostet - und schon rollt der Rubel. Nun ja, das ist Wunschdenken. Denn die Realität sieht anders aus: Einmal die Woche verirrt sich ein Like zu uns Freiberuflern, die Zugriffe auf den eigenen Blog entwickeln sich eher mau, und die Kommentare auf Postings und Blogbeiträge kommen zwar zuhauf, sind aber nichts weiter als Spams. Irgendetwas ist da falsch gelaufen - dabei wären die Voraussetzungen doch eigentlich ideal.

### ■ 10.1 Human brand: Willkommen im Zeitalter der digitalen Mensch-Marke

Ein Kennzeichen des digitalen Zeitalters ist eine Demokratisierung des Zugriffs auf Öffentlichkeit. Da steht im Kern das Blog des Malermeisters Meier gleichberechtigt neben dem Webauftritt eines großen Industrieunternehmens. Der Vergleich hinkt natürlich etwas bei näherer Betrachtung: Große Industrieunternehmen können deutlich mehr Ressourcen aktivieren als es unser armer Malermeister nach Feierabend kann, es gibt Budgets für Marketingmaßnahmen, um Traffic zu generieren, und zur Not kauft man sich einen Stapel SEO-Experten, während Malermeister Meier sich von seinem Neffen in das Mysterium der Suchmaschinenoptimierung einführen lässt.



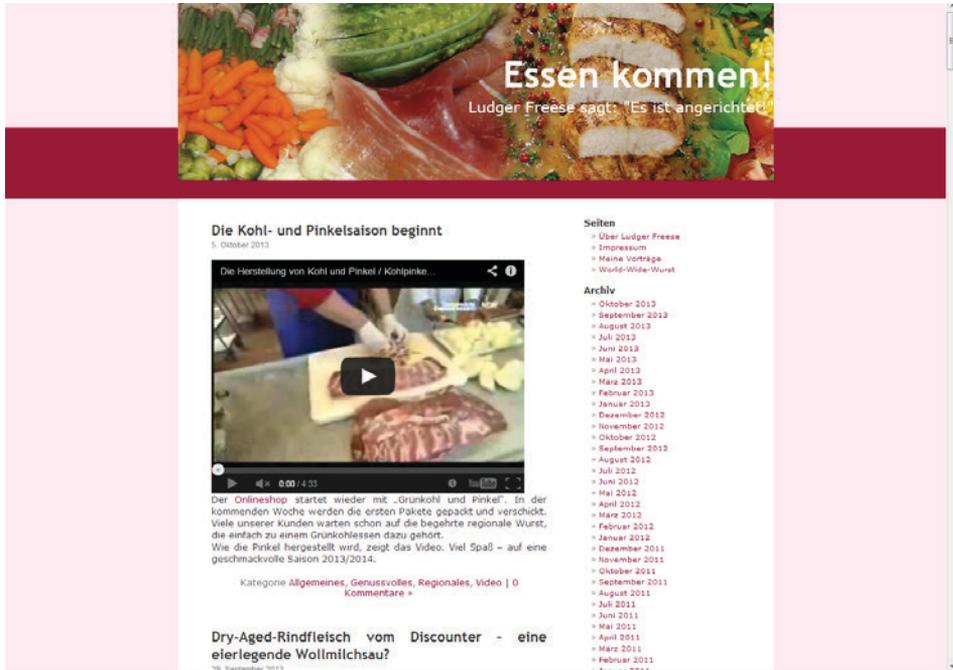
**Bild 10.1** „Der Malerbetrieb Trynoga bloggt“ heißt es hier. Und zwar sehr professionell, mit einem sehr persönlichen Stil, der dem Inhaber Sascha Trynoga ein Gesicht gibt. Beeindruckend auch die Menge an Social Media Kanälen, die bespielt werden – und allesamt mit viel Sinn, etwa das Pinterest-Board vom „Malermeister 2.0“ mit tollen Bildreferenzen.  
Quelle: <http://blog.malertrynoga.de/>

## Der entscheidene Punkt: Mensch spricht mit Mensch, nicht mit Marke

Gerade durch Social Media aber zeigt sich eine alte Binsenweisheit bestätigt: Mensch spricht lieber mit Mensch, Authentizität gewinnt am Ende. Denn wer könnte besser für einen sprechen als man selbst? Dies ist ein Vorteil, den Malermeister Meier eindeutig gegenüber einem großen, anonymen Industrieunternehmen hat: Er hat ein Gesicht, eine Identität. Kommunikation mit ihm in der direkten Ansprache funktioniert, während man auf den anonymen, von Presseabteilungen betriebenen Fanpages der Industrie erst einmal gar nicht weiß, wen man da eigentlich anspricht. Und dieser kleine Unterschied kann bei allen Nachteilen der entscheidende Vorteil sein, den es auszuspielen gilt.

### Einschub: Hier kocht der Chef

Dieser Vorteil (und die unten aufgeführten Tipps und Hinweise) gilt natürlich nicht nur für den Einzelkämpfer, sondern auch für Unternehmen, denen ihr Chef eine ganz eigene Note geben kann. Dennoch sehe ich einen Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Kommunikationsauthentizität (man möge mir dieses Wortungetüm verzeihen, aber es trifft die Sache nun einmal am besten).



**Bild 10.2** Blog von Ludger Freese, Inhaber der Fleischerei Freese in Visbek, im „schönen Oldenburger Münsterland?“ – und ein tolles Beispiel für ein sehr persönliches, aber auch sehr informatives Blog für Nicht-Vegetarier, mit massenhaft Tipps, aber auch gut gemachten Aufforderungen zur Nutzer-Interaktion. Quelle: <http://blog.fleischerei-freese.de/>

## ■ 10.2 Erste Schritte: Machen Sie es wie die Profis...

und definieren Sie Ziele. Was wollen Sie erreichen? Bekanntheit? Werbung? Umsätze? Und genauso wichtig: Wen wollen Sie erreichen?

## To blog or not to blog, this is the question

Eigentlich ist es gar keine Frage, sondern kann nur wärmstens empfohlen werden. Schon aus einem ganz einfachen Grund: im Zentrum Ihrer Kommunikationsaktivitäten muss eine eigenständige Quelle stehen, die Sie unabhängig davon macht, ob es beispielsweise Facebook in fünf Jahren noch gibt. Daneben gibt es noch ein paar andere handfeste Faktoren: die Umsetzung Ihres Corporate Design (und wenn es nur aus einem eigenen Logo besteht), eine eindeutige Domain-Adresse und diverse Suchmaschinenvorteile. Die meisten Blogs haben dies quasi schon eingebaut, sind einfach zu pflegen und kosten nichts bis wenig. Sehr zu empfehlen ist hier Wordpress, das es in fremd- oder selbstgehosteten Varianten gibt.

## Einschub: Blog vs. Website

Genau genommen gibt es nicht wirklich einen technischen Unterschied zwischen beiden. Allerdings ist die grundsätzliche Ausrichtung unterschiedlich. Websites werden über komplexe Tools gesteuert, die etwa ein Rollenmanagement erlauben, also: Wer darf was wann wie wo einpflegen. (Kenner werden einwenden, dass dies auch mit geläufigen Blog-Tools geht - mir geht es nur um den Unterschied in der Herangehensweise). Wie auch immer: Als Einzelunternehmen sollten Sie sich weder theoretisch noch praktisch allzu lange damit auseinandersetzen. Machen Sie einen Blog. Punkt. Ausrufezeichen.

## ■ 10.3 Social Media - kann man das essen?



**Bild 10.3** Die Bäckerei Uppers auf Twitter. Auch sehr persönlich, gewitzt, mit Aktionen durchsetzt. Reputationsmanagement at it's best. Und einfach herrlich menschlich: „Heute besuchen mich 10 Mitarbeiter der Uni Bonn Ernährungs- Lebensmittelwissensch. In der Backstube #binschonnerövös“ (Quelle: <https://twitter.com/baekereiutters>)

Was verbirgt sich eigentlich hinter diesem Begriff? Das beschäftigt viele schlaue Menschen aus der Kommunikationsbranche schon geraume Zeit, aber wozu sich mit langweiligen Definitionen herumplagen anstatt es einfach zu nutzen? In Deutschland gibt es eine überschaubare Zahl an Tools (nichts anderes nämlich sind Soziale Medien), die Sie einsetzen können, im Wesentlichen Facebook, Google+, Twitter, Xing, LinkedIn, Pinterest. Alles andere ist vernachlässigbar.

### Welches Soziale Netzwerk wofür?

Hier kommen wir wieder auf die Eingangsfrage zurück: Welche Ziele verfolgen Sie und wo hält sich Ihre Zielgruppe auf? Und wenn es Ihnen noch so viel Spaß macht: (beruflich) die Finger weg von Pinterest, wenn sich Ihre Zielgruppe primär auf Facebook tummelt. Oder von Twitter, wenn Sie hier nur ins Leere posten.

Im Prinzip kann man diese Social Medias unterteilen in die „großen, diskussionsgetriebenen Netzwerke“ (Facebook, Google+), die Business-Netzwerke (Xing, LinkedIn), den charmanteren Kurztext-Außenseiter (Twitter) und die Fotoschleuder Pinterest. Natürlich gibt es weit mehr, etwa den Lokalisierungsdienst Foursquare oder das Foto-Netzwerk Instagram. Diesen sollte man sich aber erst widmen, wenn man schon eine Weile Social Media-Erfahrung auf dem Buckel hat - und nur dann, wenn man damit die eigene Zielgruppe relevant erreicht.

Nehmen wir unseren Malermeister Meier. Für diesen würde sich zum Beispiel eine Fanpage auf Facebook eignen (Google+ ist doch deutlich fachthemenorientierter und, man möge es mir verzeihen, etwas „nerdiger“), Xing dient ihm nur als Visitenkarte und als Verbreitungskanal für seine Blogpost-Links, auf Pinterest stellt er in einem Foto-Album Arbeitsproben vor. Fertig fürs erste.

Das sind aber nur subjektive Empfehlungen. Man könnte auch einwenden, ob Malermeister Müller nicht doch vielleicht eine [Google Places](#) braucht, um sein Business voranzutreiben und ein Google+ Profil für die [Authorship-Kennzeichnung seines Blogs](#). Korrekt. Aber wie im wahren Leben: immer einen Schritt nach dem anderen tun. Und das Wichtigste zuerst.

### Seite oder Personenprofil

Die beiden großen Netzwerke Facebook und Google+ bieten die Möglichkeit, ein Personenprofil anzulegen und von dort aus sogenannte Fanpages zu pflegen. Der klassische Tipp ist es, das Personenprofil in den Hintergrund zu stellen und primär mit der Fanpage zu arbeiten. Dies nimmt Ihnen aber unnötigerweise einige elegante Möglichkeiten, etwa die sinnvolle Teilnahme in Gruppen (siehe unten). Die Filtermöglichkeiten sind heutzutage so ausgeklügelt, dass Sie jeden Einzelnen nur das sehen lassen können, was Sie festlegen. Auf deutsch: Sie können durchaus ein Personenprofil für berufliche Kommunikation und gleichzeitig für den Schnack mit Ihren Freunden und Ihrer Familie nutzen. Achten Sie nur immer schön auf die richtigen Filtereinstellungen, wenn Sie posten.

Dennoch ist es sinnvoll, auch eine Seite anzulegen. Dort können Sie Ihre Blogeinträge posten, Referenzen vorstellen und so weiter. Zum einen schadet es nichts, im Gegenteil - es wird Sichtbarkeit erzeugt. Und sollten Sie eines Tages „diversifizieren“, wie es so schön neudeutsch heißt, also neben Ihrem Malerbetrieb auch noch eine Buchhandlung aufbauen

(oder ähnliche Verrücktheiten), dann können Sie dies sehr schön mit unterschiedlichen Seiten abbilden und im Zentrum Ihr Personenprofil belassen.

### **Eine unbekannte Goldgrube: Facebook-Gruppen und Google+-Communities**

Gruppen gibt es in den großen sozialen Netzwerken viele. Und sicher auch einige, die sich genau mit Ihrem Thema beschäftigen. Und (für Sie) ganz besonders spannend: hier posten nur Personenprofile - was Unternehmen vor echte Probleme stellt. Diesen Vorteil sollten Sie unbedingt nutzen, genauso wie die Möglichkeit, sich dort ganz nebenbei als Experte zu positionieren. Glänzen Sie mit Ihrem Fachwissen, kommentieren Sie pointiert und humorvoll - und man wird Sie wahrnehmen.

## **■ 10.4 Ich mag aber nicht den ganzen Tag Katzenbilder posten!**

Macht nichts, es zwingt Sie ja auch niemand dazu. Der berühmt-berüchtigte „Cat Content“ steht nur als Synonym dafür, was Menschen im physischen wie digitalen Leben eben gern tun: sich unterhalten und unterhalten werden. Auch mal locker und entspannt, nicht förmlich wie eine Unternehmenspressemeldung. Spielen Sie wieder ihren Vorteil aus, als Einzelperson, als Mensch agieren zu können. Das heißt nicht, dass Sie ihr komplettes Privatleben offenbaren sollten. Das würden Sie nämlich eher früher als später bereuen. Aber äußern Sie ruhig etwas aus Ihrem Berufsalltag - und Sie werden sehen, wie viel Anklang dies findet. Ganz einfach weil sich viele Ihrer Leser in ähnlichen Situationen befinden und gerne darüber reden.

Ach ja, bevor ich es vergesse: Vermeiden Sie nach Möglichkeit, über politische oder religiöse Themen zu posten. Das führt nur zu Ärger. Und ärgern Sie keinen Vegetarier... oder wenn Sie es tun, mit einer gehörigen Portion Witz und Charme, dann können Sie Ihren Hals aus jeder Diskussionsschlinge ziehen.

### **Butter bei die Fische: Und was soll ich denn jetzt posten?**

Zunächst ist es wichtig, ein (neudeutsch) „Mission Statement“ zu haben: wer sind Sie, was genau machen Sie. Und geben Sie sich selbst (im wahrsten Sinne des Wortes) ein Gesicht, arbeiten Sie mit Portraitfotos und auch privaten Details, zum Beispiel mit Ihrem Werdegang. Aber werden Sie nur so weit persönlich, wie Sie es a) selbst wollen und b) es zum „Menscheln“ ausreicht. Sie können gerne etwa über eine Motorrad-Tour berichten - familiäre Details sollten außen vor bleiben. Nehmen wir unseren Malermeister Meier. Er ist in unterschiedlichsten räumlichen Situationen unterwegs, hat unterschiedlichste Anforderungen seitens des Kunden und nutzt unterschiedliche Techniken. Warum nicht darüber erzählen?

Stellen Sie einzelne Projekte vor, erzählen Sie darüber. Das können etwa bei einem Gartenbauer verwilderte Gartenanlagen sein, die er auf Vordermann bringt. Da wird ein Bagger beim Aushub gezeigt. Die Pflanzen, die eingesetzt werden (und warum). Oder der Autor, der

über sein neuestes Buchprojekt berichtet. Warum ist gerade dieses Thema eine Herzensangelegenheit? Wie und wo wird recherchiert? Welche anderen Autoren haben Vorbildfunktion? Wie weit ist man, womit tut man sich besonders schwer? Dies alles gibt Anknüpfungspunkte und Interaktionspunkte für andere Nutzer, die teilhaben, kommentieren, über eigene Erfahrungen berichten. Damit haben Sie den Fisch (der Ihr potentieller Kunde/Leser ist) genau da, wo Sie ihn haben wollen: an der Angel.

### **Wie oft soll ich posten?**

Eine der meistgestellten Fragen, die sehr berechtigt ist. Daraus leitet sich nämlich Ihr eigener Arbeitsaufwand ab. Dummerweise gibt es keine Patentregel. Allerdings lässt sich aus der Erfahrung heraus ein Zusammenhang zwischen Häufigkeit und der Interaktionsrate herstellen. Der Grund ist ganz einfach: Wenn Sie nur einmal die Woche aktiv werden, gehen Sie im „sozialen Grundrauschen“, das Ihre Kunden haben, schlicht unter. Wie wäre es mit einem längeren Blogpost pro Woche und einem Posting etwa auf Facebook pro Tag zu Beginn? Und formulieren Sie keine langen Texte, mit denen Sie sich stundenlang herumquälen. Das liest sowieso niemand. Lassen Sie ruhig mal Bilder sprechen oder teilen Sie interessante Inhalte anderer, die zu Ihrem „Mission Statement“ passen. Sie sollten es aber auch nicht übertreiben - im physischen Leben mag ja auch niemand von Ihnen zu Tode gequasselt werden.

## **■ 10.5 Blog steht, Social Media-Profilen stehen, Ich poste brav und regelmäßig - und jetzt?**

Stellen Sie sich vor, Sie lernen jemanden kennen, erzählen von sich, von den Dingen, die Sie tun. Ihr Gegenüber wird reagieren, an bestimmten Punkten einhaken, kommentieren, eigene Erfahrungen einbringen. Im Nu optimieren Sie ganz instinktiv Ihr Gespräch auf ihr Gegenüber, betonen gemeinsame Punkte, erzählen Dinge, die Ihr Gegenüber vielleicht interessant finden könnte. Und genauso machen Sie es in Social Media auch. Erst werden Sie aktiv. Dann beobachten Sie die Kommentare und Beiträge dazu - und optimieren daraufhin.

Bei Malermeister Meier kann es zum Beispiel passieren, dass sich viele seiner Leser (Blog oder Social Media) für die Renovierungsprobleme von Altbauten interessieren. Oder das richtige Restaurieren und Lackieren von Holzfenstern. Machen Sie dies zu Ihren Schwerpunkten, geben Sie Tipps und Hilfestellung - das wird honoriert werden, denn man nimmt Sie als hilfsbereiten Experten wahr. Aber vergessen Sie dabei nicht, an bestimmten Punkten auf einen Fachmann zu verweisen, der dasselbe schneller und nachhaltiger erledigen kann. Nämlich Sie. Dann werden mit der Zeit aus Ihren Lesern Kunden, die dann auf denselben Kanälen wiederum Werbung für Sie machen werden.

### **Ist da draussen jemand?**

Eingangs hatte ich beschrieben, dass Ihr fröhliches „Hello World“ keine Antwort nach sich ziehen muss. Schweigen in den Kanälen. Um es abzukürzen: Das ist völlig normal. Wenn Sie etwa ein neues Geschäft eröffnen, passiert Ihnen dasselbe. Vielleicht verirrt sich ab und an ein möglicher Kunde, ansonsten bleibt der Laden her. Und was machen Sie? Sie machen Werbung! Und dieselben Regeln gelten auch für Ihre Aktivitäten in Social Media. Das kann tatsächlich klassische Werbung sein, etwa auf Handzetteln, Visitenkarten etc. Von teuren Anzeigen im Lokalblättchen würde ich aber erst mal absehen. Das kann auch digitale Werbung sein, etwa mit Google AdWords für Ihren Blog oder Facebook Ads für Ihre Fanpage. Hier sollten Sie sich aber von jemandem beraten lassen, der sich gut auskennt, sonst investieren Sie sehr viel Zeit in die Recherche der komplexen Mechanismen.

Ganz grundsätzlich und abschließend aber gilt auch hier der gute alte Rat: Geduld, Geduld, Rom ist schließlich auch nicht an einem Tag erbaut worden. Das nennt sich „organisches Wachstum“ – die nachhaltigste Methode überhaupt und auch die beste von allen. Ich wünsche Ihnen bei Ihren Maßnahmen jedenfalls viel Erfolg! Und noch etwas: viel Spaß! Das kann Social Media so nebenbei nämlich auch machen ...

## ■ 10.6 Über den Autor



**Bild 10.4** Steffen Meier

Ausbildung zum Verlagsbuchhändler bei den Ernst Klett Verlagen, Studium der Geschichtswissenschaft in Stuttgart. Danach Chefredakteur einer Stadtzeitung, freier Journalist, tätig in diversen Werbeagenturen und Systemhäusern. Über diverse hausinterne Stationen im Stuttgarter Fachverlag Eugen Ulmer seit der Jahrtausendwende Aufbau des Verlagsbereichs Online, dessen Leitung er innehat. Schwerpunkte sind dabei neue digitale Geschäftsfelder, E-Publishing, Mobile und Apps sowie Social Media.

Daneben ist Steffen Meier Sprecher des AKEP (Arbeitskreis elektronisches Publizieren) des Börsenvereins und Mitglied der Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse, sowie Referent und Workshopleiter an diversen Bildungseinrichtungen. Er ist auch als Autor für diverse Branchenpublikationen tätig sowie als Mitautor des Buchs „Social Media für die Verlagspraxis“, erschienen in der aktuellen zweiten Auflage im Bramann Verlag.

Steffen Meier ist online zu finden in seinem [Blog](#) auf [Twitter](#), [Facebook](#), [Xing](#) und [LinkedIn](#).