

iab.
austria

SOCIAL MEDIA

Vorwort

Starthilfe für Unternehmenspräsenz in sozialen Netzwerken

Der IAB Austria, die Österreich-Sektion des Internet Advertising Bureau, veröffentlicht mit „Social Media – Getting Started“ Leitlinien für Unternehmenspräsenz in sozialen Netzwerken. Eine Expertengruppe unter der Leitung von IAB-Mitglied Niko Alm (Super-Fi) fasst darin Basisinformationen zu grundlegenden Fragen des Unternehmensauftritts in sozialen Netzwerken zusammen.

To be on Social Media or not to be

„Unsere ‚Getting Started‘-Guidelines ersetzen keinen Expertenrat. Wie der Name schon sagt, helfen sie Marketingverantwortlichen, die über einen eigenen Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken nachdenken, beim Abwägen des Für und Wider und bei den ersten Schritten“, erläutert Initiator Niko Alm das Konzept. Neben Antworten auf Fragen, was ein Social-Media-Auftritt leisten muss, mit welchem Aufwand für das Unternehmen zu rechnen ist und wie man die Kontrolle über die Kommunikation in sozialen Netzwerken behält, werden auch Berufsbilder und bezahlte Werbemöglichkeiten im Bereich Social Media beschrieben. Das abschließende Glossar enthält die Definition von Fachbegriffen, die selbst vielen Onlineprofis sicherlich nicht geläufig sind.

Die IAB-Arbeitsgruppe

Dieses Dokument wurde erstmals im *Vereinsjahr 2012/2013* von der Arbeitsgruppe Social Media des *Internet Advertising Bureau Austria – Verein zur Förderung der Onlinewerbung* erstellt.

Niko Alm (Super-Fi) – *AG Leitung*
Ernst Demmel (Netural) – *Konsulent*
Klaus Heller (Super-Fi) – *Autor*
Lilian Meyer-Janzek (IAB Austria) – *Autorin*
Markus Nutz (Spinnwerk) – *Konsulent*
Rene Tomasel (Mindshare) – *Konsulent*
Markus Zimmer (BuzzValue) – *Autor*

Im *Frühjahr 2015* wurde dieser Guide unter Federführung von Klaus Heller und mit der Hilfe von Lilian Meyer-Janzek, Rene Tomasel, Markus Zimmer, des Vereins Media-Analyse und Integral aktualisiert.



Klaus Heller und Niko Alm (Super-Fi) präsentierten die erste Auflage des IAB Social

Ein PS zum Thema Onlinewerbung: Für das Lektorat des Guides danken wir www.onlinelektorat.at

Inhalt

1.	Was ist Social Media?	1
2.	Was ist Social Media Marketing?	1
3.	Ist Social Media für meine Zielgruppe relevant?	1
3.1	Facebook.com	1
3.2	comScore	1
3.3	Alexa.com	2
3.4	Media-Analyse (MA)	2
3.5	Austrian Internet Monitor	2
3.6	IAB Mediennutzungsstudie DACH	3
3.7	Socialbakers.com	3
3.8	Socialmediaradar.at	3
3.9	Eigenangaben der Betreiber	4
3.10	Individuelle Erhebungen	4
4.	Ist mein Unternehmen in Social Media (bereits) Thema?	5
5.	Was ist meine Zielsetzung?/Was erwarte ich mir von Social Media?	5
5.1	Imageaufbau bzw. -erhaltung	5
5.2	Reichweite	6
5.3	Verkauf	6
5.4	Service/Support	6
5.5	Marktforschung – Insights	6
6.	Kann ich der Zielgruppe via Social Media einen Mehrwert bieten?	6
6.1	Unterhaltung	6
6.2	Information	6
6.3	(materielle) Servicevorteile und Dialog	6
7.	Soll ich meine Social-Media-Aktivität outsourcen oder lieber selbst machen?	7
8.	Wie kann ich den Überblick über Social-Media-Aktivitäten wahren?	8
8.1	Methoden	8
8.2	Kennzahlen	8
9.	Was kann mir Social Media bringen, und was sind die Risiken?	11
10.	Mit welchen Kosten muss ich rechnen?	12
10.1	Erstellungskosten	12

10.2	Redaktion und Service, User-Support/Beantwortung von Fragen.....	12
10.3	Analyse und Monitoring.....	12
11.	Auf welche vertraglichen Eckpunkte muss ich achten?.....	13
1.	Einmalige Leistungen.....	13
2.	Monatliche Leistungen.....	13
3.	Kampagnen.....	13
4.	SLA (Service Level Agreement).....	14
5.	Agentur 24/7.....	14
6.	Agentur 5/8 + Wochenende.....	14
7.	Agentur-Support.....	14
12.	Wo in der Organisation ist Social Media angesiedelt?.....	15
13.	Berufsbilder.....	15
13.1	Social Media Strategist.....	15
13.2	Community Manager.....	15
13.3	Content Manager (oder Social-Media-Redakteur).....	16
13.4	Social Media Manager.....	16
13.5	Social Media Monitoring.....	16
14.	Welche Werbemöglichkeiten habe ich in Social Media?.....	17
14.1	Werbung auf Facebook.....	17
	Vielfältige Formate für unterschiedliche Ziele.....	17
	Umfassende Targeting-Optionen.....	17
	Social Context – Empfehlungscharakter.....	17
	Überschaubarer Budgeteinsatz.....	18
14.2	Werbung auf Twitter.....	18
14.3	Werbung auf Foursquare.....	18
14.4	Werbung auf Google+.....	18
14.5	Werbung auf Instagram.....	18
14.6	Werbung auf Pinterest.....	19
14.7	Fazit.....	19
15.	Glossar.....	20

1. Was ist Social Media?

Social Media (= soziale Medien) sind Medien, Infrastrukturen oder Technologien, die der Gestaltungsmöglichkeit von Inhalten und/oder dem Austausch von Informationen zwischen Userinnen und Usern dienen. Die unterschiedlichen Spielarten sozialer Medien umfassen beispielsweise soziale Netzwerke (Facebook, LinkedIn, ...), Blogs, Internetforen bzw. Kommentarbereiche von Onlinemedien, Bild- und Videoportalen, Social Bookmarking Sites, Wikis und Podcasts.

2. Was ist Social Media Marketing?

Social Media Marketing verfolgt Marketingziele durch die Beteiligung in sozialen Medien. Das reine Schalten von Anzeigen in sozialen Netzwerken wird nicht als Social Media Marketing verstanden. Beim Social Media Marketing geht es darum, der Community zuzuhören und eine Beziehung zu ihr aufzubauen bzw. zumindest angemessen zu antworten. In letzter Konsequenz müssen Marken in Social Media auch wie Medien agieren.

3. Ist Social Media für meine Zielgruppe relevant?

Nur wenn ein Medienkanal von der Zielgruppe genutzt wird – bzw. Potenzial für künftige Nutzung erkennbar ist –, ist es sinnvoll, in Kommunikationsaktivitäten zu investieren.

Die relevantesten sozialen Netzwerke werden in der österreichischen Web-Analyse (ÖWA) nicht erhoben. Es gibt eine Reihe von alternativen Quellen für die Analyse der Relevanz von Social Media innerhalb der Zielgruppe (in Österreich):

3.1 Facebook.com

»»» Beim Anlegen einer Kampagne auf <http://www.facebook.com/advertising> können verschiedene demografische Parameter, wie Alter, Geschlecht, Wohnort und Sprache sowie Interessen eingegeben werden. Facebook errechnet dann die potenzielle Reichweite mit diesen Parametern. So kann das Zielgruppenpotenzial analysiert werden.

3.2 comScore

»»» comScore ist ein internationaler Anbieter von Online-Reichweitenstudien via Online Panel und weist auch BesucherInnenzahlen für einzelne Social-Media-Kanäle aus.

»»» Die Daten sind via Abo zu beziehen.

3.3 Alexa.com

- »»» Alexa bietet Analysewerkzeuge für Webseitenanbieter und veröffentlicht die weltweiten Kennzahlen zu Online-Traffic der größten Seiten pro Land.
- »»» Reichweitenvergleiche können kostenfrei erstellt werden.

3.4 Media-Analyse (MA)

- »»» Die MA 2012 enthält die Fragen nach dem Nutzen von sozialen Netzwerken (Ja/Nein) und die Frage nach einem eigenen Profil in sozialen Netzwerken (Ja/Nein)
- »»» Auch der Nutzungszweck wird mit folgenden Antwortkategorien erfasst:
 - > mit Familie und anderen in Verbindung bleiben
 - > berufliche Kontakte knüpfen
 - > meine Meinung mitteilen
 - > mich über Produkte austauschen
 - > direkter Kontakt mit Unternehmen
 - > zur Unterhaltung und Entspannung
 - > spielen (Onlinegames)
 - > meine Bilder/Videos verwalten bzw. teilen
 - > mit Marken/Unternehmen verlinken
- »»» Die Daten der Media-Analyse stehen den Mitgliedern des Vereins Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (kostenpflichtig) zur Verfügung (alle großen Media-Agenturen haben Zugriff auf die Media-Analyse).

3.5 Austrian Internet Monitor

- »»» In der Welle Q1 2015 AIM wird für Xing, YouTube, Myspace, Flickr, Wikipedia, Facebook, Twitter, Myvideo, Google+, Foursquare, LinkedIn, Spotify, Pinterest, Instagram, WhatsApp und Netflix die Nutzung erfasst, jeweils in den Antwortkategorien:
 - > heute bzw. gestern
 - > in den letzten 7 Tagen
 - > in den letzten 4 Wochen
 - > schon länger her
 - > noch nie besucht
- »»» Der Austrian Internet Monitor ist kostenpflichtig beziehbar vom Marktforschungsinstitut Integral. Viele große Media-Agenturen arbeiten mit den Detaildaten des AIM.

3.6 IAB Mediennutzungsstudie DACH

- »» IAB Österreich, IAB Switzerland und der deutsche BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) haben sich 2014 erstmals zusammengeschlossen, um mit der „IAB-DACH-Mediennutzungsstudie“ eine Markt-Media-Studie herauszubringen, in der unter anderem Social-Media-Aktivitäten abgefragt werden.
- »» Somit liegen für den D-A-CH-Raum vergleichbare Werte vor.
- »» Folgende Aktivitäten werden in der Welle 2015 nach Häufigkeit (täglich, wöchentlich, monatlich, seltener) und getrennt nach Device (Smartphone, Desktop/Laptop, Tablet) abgefragt:
 - > Nutzung von privaten Social Networks (z. B. Facebook)
 - > Nutzung von beruflichen Social Networks (z. B. Xing, LinkedIn)
 - > Statusmeldung posten (z.B. Facebook, Twitter)
 - > Mitteilungen/Nachrichten lesen/schreiben
 - > Kontakt aufnehmen/sich über jemanden informieren
 - > ‚Gefällt mir‘-Fan einer Marke geworden
 - > ‚Gefällt mir‘-Markierung einer Marke löschen
 - > Gruppe für eine Marke/ein Unternehmen gründen
 - > Chatfunktion des sozialen Netzwerks nutzen
 - > eine Fan-Seite besuchen
 - > Fotos/Videos/Bilder hochladen
 - > Fotos/Videos/Bilder als „Gefällt mir“ markieren oder kommentieren
 - > einen Blog lesen
 - > einen Blog schreiben/kommentieren
 - > in einem Forum lesen
 - > in einem Forum schreiben/antworten/kommentieren
 - > das eigene Profil pflegen
 - > mich über Produkte informieren

3.7 Socialbakers.com

- »» liefert internationale Überblickszahlen zu Facebook, Twitter, YouTube, Google+
- »» detailliertere Berichte inkl. Instagram, LinkedIn und VK sind kostenpflichtig (ab 200 Euro)

3.8 Socialmediaradar.at

- »» Geschlecht und Alter der österreichischen Userinnen und User auf Facebook und Twitter
- »» kostenloser Service der Social-Media-Agentur Digital Affairs

3.9 Eigenangaben der Betreiber

- »»» Viele Blogs und Foren sind in keiner Studie erfasst. Gerade bei Special-Interest-Themen sind Communities aber oft relevant.
- »»» Reichweitenkennzahlen (u. a. Anzahl registrierter Userinnen und User, Anzahl der Beiträge pro UserIn, Visits etc.) sind nur auf der Seite selbst veröffentlicht oder über die auf der im Impressum genannten Kontaktadresse zu erfragen.

3.10 Individuelle Erhebungen

Individuelle Erhebungen und Analysen zu Reichweiten, Zielgruppen, Communities etc. sind auch durch Media-, Social-Media- oder Research-Agenturen möglich

Einen Mindestwert für die Erreichbarkeit von Zielgruppen über Social Media, unter dem von einem Social-Media-Engagement abzuraten ist, gibt es nicht. Vielmehr ist die Zielsetzung des Unternehmens entscheidend. So kann auch bei aktuell nur wenig bzw. keiner Kommunikation zu einem Unternehmen/einer Marke/einem Service die Zielsetzung sein, die Interaktion zu forcieren und auszubauen. Es gilt die Balance zwischen Kosten und Nutzen zu finden.

Im Bereich b2b (Business to Business) bedarf es einer detaillierten Voranalyse, ob bzw. in welchem Umfang Kunden und Partner im Social Web erreicht werden können. b2c-(Business to Consumer-) Kommunikation ist wesentlich etablierter, wenn auch stark abhängig vom Unternehmen und der Branche.

Im Zweifelsfall lautet die Empfehlung: Mit wenig Aufwand beginnen.

Folgende Fragestellungen helfen, Umfeld und Relevanz von Social Media für das eigene Unternehmen einzuschätzen, und dienen als Basis für die Entscheidung, ob und in welchem Umfang man im Bereich Social Media aktiv werden sollte:

- > Sind die für mich relevanten Zielgruppen und Öffentlichkeiten aktiv im Social Web vertreten?
- > Auf welchen Social-Media-Kanälen und -Plattformen sind meine Zielgruppen aktiv bzw. präsent?
- > In welchem Umfang wird über mein Unternehmen/Produkt/Service bereits im Social Web kommuniziert?
- > Über welche Themen & Inhalte wird im Zusammenhang mit meinem Unternehmen im Social Web kommuniziert?
- > Welches Meinungsbild (Sentiment) nimmt mein Unternehmen/Produkt/Marke aktuell im Web ein?
- > In welchem Umfang wird auch über relevante Wettbewerber im Social Web kommuniziert?
- > Nutzen relevante Wettbewerber bereits aktiv Social Media, welche Social-Media-Kanäle werden genutzt?

4. Ist mein Unternehmen in Social Media (bereits) Thema?

Seiten wie *socialmediaranking.at* oder auch *socialbakers.com* reihen Social-Media-Seiten teils nach Anzahl von Fans, teils auch nach Interaktionen mit der Seite.

Um aber zu erheben, wie viel über ein Unternehmen, eine Branche oder ein Produkt/eine Dienstleistung gesprochen wird – unabhängig davon, ob es selbst in sozialen Medien aktiv ist oder nicht –, bedarf es individualisierter Analysen in Social-Media-Kanälen.

Es gibt eine breite Angebotspalette an Social Media Monitoring Tools. Fast jede Agentur hat entweder selbst Tools oder Partnerschaften dafür. Social Media Monitoring Tools eignen sich nicht nur für die laufende Kontrolle. So genannte Snapshot Reports oder Ex-Post-Berichte geben ein Bild des Status quo (quantitativ und qualitativ). Der „Buzz“ – also die Menge an Postings über ein Unternehmen – variiert je nach Branche. IAB Austria bietet dazu beispielsweise in Kooperation mit BuzzValue quartalsweise Reports namens „IAB BrandBuzz“, um Benchmarkwerte für je eine Branche zur Verfügung stellen zu können.

Basierend auf selbst erhobenen Werten oder einer Studie wissen Sie, wie über Ihr Unternehmen/Produkt/Service gesprochen wird, und können die Entscheidung treffen, ob Sie es sich erlauben können und wollen, nicht am Dialog teilzunehmen.

5. Was ist meine Zielsetzung?/Was erwarte ich mir von Social Media?

Social-Media-Marketing ist nicht *l'art pour l'art*, sondern sollte wie jede andere strategische Kommunikationsmaßnahme klar definierten Zielen folgen.

Ziele im Social-Media-Marketing lassen sich in folgende Bereiche gliedern:

5.1 Imageaufbau bzw. -erhaltung

- »» durch Wahl der passenden Tonalität einen Sinneswandel bewirken
- »» Als Zielsetzung wird natürlich jeweils ein positiver Sinneswandel z. B. in Form von Kaufanregung/Umsatzsteigerung durch Produktempfehlungen angestrebt. Gleichzeitig muss allerdings auch bewusst sein, dass eine „schlechte“ Strategie auch einen ungewünschten Sinneswandel bewirken kann.
- »» Unterhaltung bieten und damit die Marke positiv besetzen
- »» Markenbewusstsein bei Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken
- »» Gesprächsstoff bieten
- »» Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb schaffen

5.2 Reichweite

- »» Erreichen neuer Zielgruppen
- »» Linkbuilding: relevante Links auf die eigene Website lenken
- »» durch Empfehlungen Zugriffszahlen auf eigene Seiten steigern

5.3 Verkauf

- »» Testkäufe anregen z. B. über Promotions oder Coupons
- »» Erhöhung von Markenloyalität bei bestehenden Kunden

5.4 Service/Support

- »» Schaffen eines aktiven (zusätzlichen) Kanals zu Kundinnen und Kunden für Anfragen, Beschwerden, Lob, Ideen, Anregungen, Innovationen etc.

5.5 Marktforschung – Insights

- »» Wissen über Eigenschaften und Wünsche der Zielgruppe generieren
- »» Co-Creation: Entwicklung und Ideenfindung durch/mit der Community

6. Kann ich der Zielgruppe via Social Media einen Mehrwert bieten?

Userinnen und User sind verwöhnt und wählerisch. Der Content muss hochwertig sein, um ihnen einen Nutzen zu stiften und sie gegebenenfalls zum „Konsum“ zu bewegen. Die drei wesentlichen Punkte sind:

6.1 Unterhaltung

- »» Überraschungen
- »» Spiele
- »» Wünsche erfüllen

6.2 Information

- »» exklusive Inhalte, die sonst gar nicht zugänglich sind
- »» bessere Zugänglichkeit zu Information
- »» eine Zusammenstellung hochwertiger Inhalte, die den Interessen und Erwartungen der Userinnen und User weitgehend entsprechen und deren Zusammenstellung einen Service darstellt

6.3 (materielle) Servicevorteile und Dialog

- »» Gewinnmöglichkeiten
- »» Rabatte und Coupons
- »» schnelle Reaktion und Hilfe/Service, zuverlässigerer Support bei Serviceanfragen
- »» Beeinflussungs- und Mitgestaltungsmöglichkeit für Userinnen und User

7. Soll ich meine Social-Media-Aktivität outsourcen oder lieber selbst machen?

Die Möglichkeiten der Agenturzusammenarbeit reichen von einer Vollbetreuung durch eine Agentur – v. a. wenn die Social-Media-Kanäle mit Marketinginhalten arbeiten (wie im FMCG-Bereich) und interne Informationen aus dem Unternehmen selbst irrelevant sind – bis hin zu einer einmaligen Beratungstätigkeit von Profis, die nach der Konzeption und Implementierung die Tasks an das Unternehmen übergeben und in weiterer Folge nur noch punktuell und/oder beratend zur Verfügung stehen.

Social-Media-Kanäle zu betreuen ist ein laufender Aufwand. Für die Kalkulation der Ressourcen bzw. die Entscheidung, ob der Aufwand im eigenen Unternehmen zu meistern ist, kann man von folgenden Mindestanforderungen ausgehen:

- »» mindestens 1–2 Beiträge pro Woche
- »» tägliches Screening der Eingänge
- »» Falls eine Reaktion notwendig ist, sollte diese innerhalb desselben Tages bzw. spätestens am nächsten Werktag erfolgen.
- »» Die Postings und Beiträge sollten so gestaltet sein, dass sie zu Interaktionen ermuntern und signalisieren, dass Feedback erwünscht ist.

Unbedingtes Muss – egal ob inhouse oder agenturbetreut – ist die Definition der Prozesse:

- »» Woher kommt der Inhalt?
- »» Wer ist dafür verantwortlich?
- »» Wer definiert die Themenpläne und Timings?
- »» Wie wird die Einhaltung von Reaktionszeiten gewahrt?
- »» Wer erteilt die Freigabe, und in welcher Form?

8. Wie kann ich den Überblick über Social-Media-Aktivitäten wahren?

Es gibt eine Vielzahl an Tools, um Social-Media-Aktivitäten quantitativ und qualitativ zu evaluieren. Wichtig ist vor allem, ob:

- »» die Ressourcen für die Analyse vorhanden sind
- »» die Messergebnisse zu einer Anpassung des Verhaltens führen.

Um Social-Media-Monitoring zu betreiben, stehen sowohl kostenlose Werkzeuge als auch kostenpflichtige Tools bzw. Dienstleistungen/Agenturen zur Verfügung, die sich – je nach Methodik, Umfang und Qualität – in einem monatlichen Kostenrahmen von in etwa 500 Euro bis 2.500 Euro bewegen.

8.1 Methoden

- »» **Automatisches Monitoring**
Hier wird die Kommunikation im Social Web automatisiert softwaregestützt identifiziert und erhoben. Diese Vorgehensweise erweist sich als kostengünstig. Aufgrund der eingeschränkten softwaretechnischen Möglichkeiten zur inhaltlichen Analyse sind speziell die qualitativen Auswertungen eingeschränkt. Der Einsatz empfiehlt sich bei umfangreicher Kommunikation mit Fokus auf quantitative Analysen und ist bei globalen, länderübergreifenden Beobachtungen sinnvoll.
- »» **Halbautomatisches Monitoring**
Die unterschiedlichen Quellen (Foren, Blogs, Social Media) werden mit einer Software bzw. einem Web-Crawler auf Keyword-Basis automatisch erhoben. Inhalte und Ergebnisse werden dann von Expertinnen und Experten gelesen und manuell ausgewertet. Den höheren Kosten durch die manuelle Analyse stehen inhaltlich detaillierte und verlässliche Aussagen gegenüber.
- »» **Manuelles Monitoring**
Social Networks werden von Spezialistinnen und Spezialisten identifiziert, zu einem großen Teil manuell erhoben und von Expertinnen und Experten im Bereich Markt- und Meinungsforschung ausgewertet. Dies ist zwar die teuerste, aber effektivste Lösung, um ein qualitativ hochwertiges Social-Media-Monitoring zu gewährleisten. Bei sehr spezifischen bzw. regionalen Analysen mit geringerem Kommunikationsumfang ist manuelles Monitoring sinnvoll.

8.2 Kennzahlen

Für folgende Bereiche sollten Kennzahlen zur Evaluation und Prognose von Erfolgen eingesetzt werden:

- »» **Kommunikationsumfang**
 - » Wie viel wird über mein Unternehmen/Marke/Service in sozialen Netzwerken kommuniziert (speziell auch im Vergleich zu relevanten Mitbewerbern)?

- »» Interaktionsraten
 - > Wie aktiv tauschen sich die relevanten Communities zu meinem Unternehmen im Social Web aus, u. a. aktive Diskussionen und Kommentare, Likes, Shares etc.?

- »» Plattformen & Portale
 - > Auf welchen Plattformen und Portalen tauschen sich die relevanten Communities im Social Web zu meinen Marken und Produkten aus. Welche Rolle spielen hierbei Facebook, Twitter, Online-Foren, Blogs etc.?

- »» Zeitrelevanz
 - > Wann tauschen sich die User zu meinem Unternehmen in den sozialen Medien aus bzw. wann werden meine Maßnahmen und Aktivitäten im Social Web wahrgenommen und kommentiert?

- »» Reichweiten
 - > Wie aktiv tauschen sich die relevanten Communities zu meinem Unternehmen im Social Web aus, u. a. aktive Diskussionen & Kommentare, Likes, Shares etc.?

- »» Sentiment (Meinungsbild)
 - > Welches Meinungs- und Stimmungsbild nehme ich als Unternehmen im Social Web ein? (Anteile an positiver, neutraler und negativer Kommunikation)

- »» Themenanalyse
 - > Wie verteilt sich die inhaltliche Diskussion im Social Web zu meinem Unternehmen?
 - > Welche Themen stehen im Vordergrund?
 - > Über welche Themen und Inhalte wird nicht kommuniziert?

KPI	METRIK	ERHEBUNGSMETHODE
Sichtbarkeit, Reichweite, Aufmerksamkeit	Unique User	Webtracking, Drittanbieter (AGOF)
	Page Impressions, Visits	Webtracking, Drittanbieter Quellen (IVW)
	Position im Ranking	Drittanbieter (z. B. Google PageRank, MozRank, Technorati, Alexa, Wikio Ranking)
	Gestützte und ungestützte Bekanntheit	Befragung
Viralitäts- und Einflusspotenzial von Content, AutorIn, Kanälen	Vernetzungsgrade von Profilen (z. B. Twitter Follower)	Social Media Analytics
	Einfluss im Netzwerk (z. B. Anzahl Weiterempfehlungen, Impact Score)	Monitoring, Social Media Analytics, Drittanbieter (z. B. Klout, Kred, Peerindex)
	Anzahl von Backlinks, Pingbacks, Trackbacks	Webtracking, Drittanbieter (z. B. SEO Tools wie Linkresearchtools)
	Ranking in Social Bookmarking Services	Drittanbieter (Social Bookmarking Services)
Attraktivität des Contents bzw. der AutorIn	Verweildauer, Bounce Rate	Webtracking
	Wachstumsrate der Wiederkehrer	Webtracking
	Wachstumsrate aktive User	Webtracking, Social Media Analytics
	Interaktionsrate (z. B. Shares, Kommentare, Bewertungen)	Monitoring, Social Media Analytics
	Häufigkeit der Listung in Blogrolls	Drittanbieter, Monitoring
	Anzahl der Abonnements (z. B. von RSS-Feeds)	Drittanbieter
	Wachstumsrate Fans, Follower	Social Media Analytics
Engagement der NutzerInnen bzw. Relevanz von Content, AutorIn und Kanälen	Anzahl Nutzer-Kommentare zu einer Marke/einem Produkt (z. B. Share of Buzz, Positive Brand Share (* positive Nennungen) oder Negativ Brand Share (* negative Nennungen)	Monitoring, Social Media Analytics
	Anzahl Weiterleitungen, Empfehlungen bzw. positive Bewertungen	Monitoring, Social Media Analytics
	Anzahl von User-Videos und Bildern zu einer Marke bzw. einem Produkt	Monitoring, Social Media Analytics
	Net Promoter Score (= Empfehlungswahrscheinlichkeit)	Befragung

Quelle: Bundesverlag Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. Ausblick Erfolgsmessungsmodell

9. Was kann mir Social Media bringen, und was sind die Risiken?

Der Nutzen von Social-Media-Aktivitäten kann sehr vielfältig sein. Das Erreichen der weiter vorne genannten Ziele und das Bieten des Mehrwerts führen zu einer Win-win-Situation für Unternehmen und User. Ein Verzicht auf Social-Media-Aktivitäten birgt die Gefahr, nicht Teil der Interaktion/Diskussion im Social Web zu sein und damit eine wichtige Informationsquelle nicht zu nutzen.

Gleichzeitig bietet Social-Media-Präsenz aber auch eine breitere Angriffsfläche für potenzielle Kritik, vor allem wenn das Produkt oder die Dienstleistung beispielsweise aus politischen, gesundheitlichen oder ethischen und moralischen Gründen Anlass zu ambivalenter Beurteilung gibt. Ein Unternehmen/ein Produkt/eine Dienstleistung kann allerdings auch gänzlich unschuldig ins Kreuzfeuer der Kritik geraten.

Grundsätzlich gilt für den Umgang mit kritischen Meldungen: nicht löschen, sofern sie nicht gegen vorher explizit definierte Normen verstoßen. Diese Normen sind zum einen gesetzliche Vorgaben; zum anderen sollte aber auch das Unternehmen Richtlinien definieren, deren Nichtbeachtung zum Löschen oder Blockieren von Userbeiträgen führt. Solange kein Verstoß dagegen vorliegt, ist das Löschen von kritischen Beiträgen meist kontraproduktiv und führt zu negativen Reaktionen.

Die Empfehlung lautet jedoch, bereits bei der Konzeption des Social-Media-Auftritts ein Krisenszenario mit einer Deeskalationslogik zu entwickeln. Dies beinhaltet nicht nur die rasche Zugriffsmöglichkeit auf redaktionelle Ressourcen, sondern auch auf EntscheidungsträgerInnen im Unternehmen.

Grundsätzlich ist damit zu rechnen, dass sich Kritik ihre Bahnen sucht und findet. Die Kontrolle darüber zu wahren ist außerhalb einer eigenen Plattform wesentlich schwerer als im Rahmen eigener Social-Media-Kanäle.

Wichtig ist es auch, vorab intern zu klären, welcher Servicelevel in Social Media geboten werden soll. Dieser Servicelevel sollte dann auch nach außen kommuniziert und muss natürlich mit entsprechenden Ressourceneinsatz ermöglicht werden. Zur Kommunikation nach außen bietet sich ein Disclaimer an, der in den Infos untergebracht werden kann. In diesem Disclaimer sollte erklärt werden, wann die Seitenbetreiber zur Verfügung stehen und mit welchen Antwortzeiten zu rechnen ist.

Musterbeispiel für einen Disclaimer (die kursiven Stellen können dabei je nach Unternehmen, Ressourcen und Strategie hinter dem Auftritt angepasst werden):

Willkommen auf unserer Facebook Page. Hier beantworten wir von *Montag bis Freitag, von 9:00 bis 17:00 Uhr*, eure Fragen. Zu diesen Zeiten könnt ihr innerhalb von *einer Stunde* mit einer Antwort rechnen, Fragen außerhalb dieser Zeiten werden *am nächsten Werktag* beantwortet.

10. Mit welchen Kosten muss ich rechnen?

10.1 Erstellungskosten

Das Erstellen einer Facebook-Seite oder das Anlegen eines Twitter Accounts ist nicht kostenpflichtig und erfordert relativ wenig Aufwand. Die dahinterliegende Strategie zu entwickeln ist die eigentliche Leistung, deren Umfang sich nach der Komplexität und Größe des Unternehmens richtet.

10.2 Redaktion und Service, User-Support/Beantwortung von Fragen

Auch für die Redaktion – also das Bereitstellen von Content – sind personelle Ressourcen (intern oder extern) zu kalkulieren, die sich nicht zuletzt auch nach der Anzahl der zu bespielenden Kanäle richten. Sofern dem Publikum auch eigene Inhalte geboten werden sollen, ist bei KMU mit etwa einem halben Tag bis zu einem Tag Arbeitsaufwand pro Woche zu rechnen. Bei größeren Unternehmen mit komplexen Social-Media-Aktivitäten können mehrere Vollzeitkräfte ausgelastet werden.

10.3 Analyse und Monitoring

Die Kosten für das Social-Media-Monitoring können je nach ausgewählter Methode und eingesetzten Tools variieren. Für einfache Monitoring-Tools reicht der Rahmen von 0 bis 500 Euro pro Monat. Bei professionellen Tools bzw. diesbezüglichen Agenturservices kann mit einem Rahmen von 1.000 bis 3.000 Euro pro Monat gerechnet werden. Weiters sind bei Monitoring-Tools auch die indirekten Kosten für die eigenen Ressourcen für den Zeitaufwand zur Beobachtung und Analyse der erhobenen Daten zu berücksichtigen. Analyse- und Reporting-Services können auch als Agenturleistung in Anspruch genommen werden.

Wichtig ist ein individuelles, auf die eigenen Bedürfnisse und auf die jeweilige Zielsetzung abgestimmtes Setting, das den tatsächlichen Kostenrahmen bestimmt. Der detaillierte Vergleich verschiedener Monitoring-Tools bzw. Agenturen ist in diesem Zusammenhang zu empfehlen.

11. Auf welche vertraglichen Eckpunkte muss ich achten?

Die Vertragsgrundlagen für Social-Media-Aufträge richten sich nach Art und Umfang der Leistung. Eine Gliederung kann wie folgt aussehen:

1. Einmalige Leistungen

Dazu zählen (nicht notwendigerweise abhängig voneinander):

- > Strategie, Beratung
- > Konzeption konkreter Maßnahmen
- > Content-Strategie
- > Definition KPI, Set-up Monitoring
- > Set-up Reporting
- > Einrichten der Präsenzen (Facebook, Twitter, Google+ usw.)

Abrechnung nach Aufwand bzw. Pauschalen nach Stundenschätzung

2. Monatliche Leistungen

Dazu zählen (nicht notwendigerweise abhängig voneinander):

- > inhaltliche Betreuung der Kanäle, Community Management
- > laufende Unterstützung und Kundenberatung
- > Text, Redaktion
- > Grafik für Shareables usw.
- > Social-Media-Monitoring (mit oder ohne Tools)
- > Reporting

Abrechnung nach Aufwand bzw. Pauschalen nach Stundenschätzung

3. Kampagnen

- > Strategie, Beratung
- > Konzeption
- > Facebook Ads (Kampagnen und laufendes Management)
- > Facebook Apps (Erstellung, Adjustierung, Optimierung)
- > Redaktionelle Betreuung
- > Reporting

4. SLA (Service Level Agreement)

Die laufende Betreuung der Social-Media-Präsenzen kann in unterschiedlicher Intensität und Verfügbarkeit angelegt sein, ungeachtet dessen, ob sie beim Kunden oder der Agentur liegt oder durch beide gemeinsam erbracht wird.

Hier ein beispielhaftes Modell, das nach Beanspruchung der Agentur abgestuft ist:

5. Agentur 24/7

- > Die Betreuung liegt zur Gänze bei der Agentur.
- > Verfügbarkeit 24/7
- > max. Reaktionszeit zwei Stunden

6. Agentur 5/8 + Wochenende

- > Die Betreuung liegt zur Gänze bei der Agentur.
- > Die Präsenzen haben „Öffnungszeiten“.
- > Verfügbarkeit z. B. werktags zu definierten Bürozeiten (8–18 Uhr)
- > Journdienst am Wochenende
- > max. Reaktionszeit zu Öffnungszeiten zwei Stunden, sonst spätestens am Beginn des nächsten Tages

7. Agentur-Support

- > Die Betreuung liegt beim Kunden.
- > Agentur ist in der Support-Rolle und steht zu definierten Zeiten zur Verfügung.
- > Agentur übernimmt gegebenenfalls Urlaubsvertretungen bzw. kann Peaks abdecken.

12. Wo in der Organisation ist Social Media angesiedelt?

Social-Media-Aktivitäten sollten im Sinne einer integrierten Kommunikationsstrategie in vielen Unternehmensbereichen verankert sein, wie z. B. in den Abteilungen für PR, Presseinformation, Marketing, Werbung, Service und Support, Employer Branding, Business-to-Business-Bereich, interne Kommunikation und auf jeden Fall auch in der Geschäftsführung. Wie stark die unterschiedlichen Abteilungen eingebunden werden, hängt von der Strategie ab. Beim Nutzen von Social Media als Service und Supportkanal kann die benötigte Vernetzung sehr komplex werden.

Auf jeden Fall gilt: Social Media ist als Querschnittsmaterie eines Unternehmens zu betrachten und kann nicht isoliert betrieben werden.

13. Berufsbilder

Mit dem Aufstieg von Social Media sind in Unternehmen neue Aufgabenbereiche entstanden. Diese neuen Aufgabenbereiche werden zwar in vielen Unternehmen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus den Kommunikationsabteilungen übernommen, es haben sich aber auch bereits neue Berufe dazu herausgebildet. Ob Aufgaben von bestehendem Personal übernommen werden oder dafür neue Positionen geschaffen werden, hängt von der Größe des Unternehmens ab und davon, welche Priorität Social Media eingeräumt wird. Eine dritte Alternative besteht darin, neue Aufgaben an Agenturen auszugliedern.

Obwohl die Berufe noch sehr neu sind, sind doch bereits bestimmte Bezeichnungen dafür geläufig. Zwischen den einzelnen Bezeichnungen gibt es allerdings auch Überschneidungen.

13.1 Social Media Strategist

Social Media Strategists konzipieren und entwickeln die Strategie des Unternehmens in Social Media. Für die Umsetzung sind letztlich andere Personen verantwortlich.

13.2 Community Manager

Das Berufsbild des Community Managers gab es zwar schon in Pre-Social-Media-Zeiten. Es hat mit Social Media aber einen enormen Aufschwung erlebt. Community Manager beschäftigen sich mit allen operativen und strategischen Fragestellungen rund um die Konzeption, den Aufbau und den Betrieb einer Online-Community.

13.3 Content Manager (oder Social-Media-Redakteur)

Content Manager kümmern sich um das Erstellen von hochwertigen Inhalten (Text, Fotos, Videos) zur Bespielung der Social-Media-Kanäle. Oftmals ist die Position von Community Manager und Content Manager in einer Person vereint.

13.4 Social Media Manager

Social Media Manager sind für das Management der Social Media Channels und damit für Inhalte und Botschaften eines Unternehmens in Social Media verantwortlich. Je nach Unternehmensgröße ist die Position dabei nur strategisch, konzeptionell und koordinativ tätig. Vielfach übernimmt sie auch operative Tätigkeiten, wie Community und Content Management.

13.5 Social Media Monitoring

Als Social Media Monitoring wird die aktive Überwachung von Social-Media-Kanälen auf Informationen über das eigene Unternehmen bezeichnet. Durch das Kontrollieren von Facebook, Twitter usw. werden die Menge und die Stimmung von Online-Konversationen über eine Marke oder ein Thema gemessen.

14. Welche Werbemöglichkeiten habe ich in Social Media?

Unternehmen stehen in Social Media viele Möglichkeiten offen, dort aktiv zu werden. Während die Einrichtung einer eigenen Präsenz in vielen Social Networks gratis ist, gibt es in einigen Social Networks zusätzlich auch die Möglichkeit, mittels Werbung die Aufmerksamkeit für die eigenen Botschaften zu erhöhen. In diesem Abschnitt geben wir einen Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten.

14.1 Werbung auf Facebook

Facebook bietet als größtes Social Network auch die vielfältigsten Möglichkeiten zur Bewerbung an. Mit Facebook Ads können die eigenen Inhalte auf Facebook, aber auch externe Seiten beworben werden. Eine eigene Page ist also nicht unbedingt notwendig, um auf Facebook Ads zu schalten. Innerhalb einer langfristigen Strategie ist eine eigene Präsenz aber natürlich sinnvoll.

Vielfältige Formate für unterschiedliche Ziele

Facebook bietet derzeit zehn unterschiedliche Werbeformate an, die jeweils für das Erreichen eines bestimmten Ziels optimiert sind. Im „Werbeanzeigenmanager“ wird daher zuerst das gewünschte Ergebnis abgefragt und darauf aufbauend das entsprechende Werbeformat ausgegeben. So können unterschiedliche Ziele, wie mehr „Gefällt mir“-Angaben für die eigenen Page, Erhöhung der Interaktionen mit einem Beitrag oder Steigerung der Conversions auf der Webseite realisiert werden.

Umfassende Targeting-Optionen

Der größte Vorteil für Werbetreibende ist die große Menge an Daten, die Facebook zur Verfügung stehen. So weiß Facebook besonders genau über die Interessen seiner Userinnen und User Bescheid. Diese Daten können in vielfältigen und exakten Targeting-Optionen genutzt werden, die in Display-Ads nicht einmal ansatzweise zur Verfügung stehen.

Facebook bietet neben demografischen Targetingoptionen auch Targeting nach Interessen oder sozialen Verbindungen. So lassen sich sehr genau definierte Zielgruppen abbilden.

Social Context – Empfehlungscharakter

Ein weiterer Vorteil von Facebook-Ads gegenüber Online-Ads ist die Nutzung der sozialen Komponente. Wenn ein Unternehmen eine Page bewirbt, dann sieht der User bzw. die Userin also nicht bloß die Werbeanzeige des Unternehmens, sondern auch, ob Freunde bereits mit der Seite in Kontakt stehen. Die Anzeige wird also in einen sozialen Kontext eingebettet.

Überschaubarer Budgeteinsatz

Bei Facebook-Ads gibt es keine finanziellen Eintrittsbarrieren, bereits ab einem Euro können Ads geschaltet werden.

Einen guten Einstieg in Advertising auf Facebook bietet Facebook unter <https://www.facebook.com/business/products/ads> an.

Ein Überblick über die verschiedenen Ad-Formate und ihre Spezifikationen findet sich im Facebook Ads Guide (<https://www.facebook.com/business/ads-guide/>)

14.2 Werbung auf Twitter

Werbung auf Twitter kam im Herbst 2014 auch in Österreich an. Während es aber anfangs nur möglich war, über den österreichischen Twitter-Vermarkter httpool Ads zu schalten, können seit Februar 2015 Ads auch direkt bei Twitter eingebucht werden. Damit fiel auch das vorgeschriebene Mindestbudget von 5.000 Euro pro Monat.

Twitter stellt drei Werbemittel zur Verfügung: Promoted Accounts, um neue Follower zu gewinnen; Promoted Postings, um einen Tweet zu mehr Reichweite zu verhelfen und Promoted Trending Topics, um den eigenen Hashtag prominent unter den Trending Topics zu platzieren.

Die Targeting-Möglichkeiten können zwar nicht ganz mit Facebook Schritt halten, sind aber durchaus vielfältig und reichen von demografischen Parametern über Following-Verhalten bis hin zu bekundeten Interessen.

14.3 Werbung auf Foursquare

Das Location-based Social Network Foursquare bringt wiederum einen komplett neuen Drive in die Werbung. Die Ads auf Foursquare werden nämlich nur jenen Userinnen und Usern am Smartphone angezeigt, welche sich gerade in der Nähe des Geschäfts befinden oder nach einem entsprechendem Geschäft suchen. Damit werden potenzielle Kundinnen und Kunden auf das Geschäft aufmerksam. Gezahlt wird bei Foursquare aber erst dann, wenn auf die Anzeige reagiert wird – entweder durch Antippen der Unternehmensinfo oder indem er eincheckt.

14.4 Werbung auf Google+

Bei Google+ gibt es keine Möglichkeiten, innerhalb des Social Networks zu werben, jedoch kann die eigene Google+-Seite mit einer AdWords-Kampagne verknüpft werden. Dadurch werden die +1-Hinweise von der Google+-Seite mit der Anzeige verknüpft und so die Seite über einen kleinen Umweg beworben.

14.5 Werbung auf Instagram

Instagram hat Ende 2013 die ersten Tests mit Ads gestartet, und es scheint realistisch, dass diese 2015 auch ausgerollt werden. Wahrscheinlich wird es dann die Möglichkeit geben, Posts zu promoten und so die Reichweite zu erhöhen

14.6 Werbung auf Pinterest

Pinterest hat ebenfalls 2013 begonnen, Ads zu testen. In den Tests zeigt sich, dass Pinterest wohl auf Promoted Pins setzt, die entweder bei Suchanfragen oder in bestimmten Kategorien angezeigt werden.

14.7 Fazit

Mit Ausnahme von Facebook steht Werbung in Social Media erst am Anfang. 2015 scheint aber das Jahr zu sein, in dem andere Social Networks nachziehen werden. Neben Facebook, das bereits jetzt eine sehr ausgereifte Ergänzung zum klassischen Online-Marketing darstellt, werden dann auch spannende Alternativen zur Verfügung stehen. Angefangen bei Twitter, das bereits seit Anfang des Jahres einen Werbeanzeigenmanager zur Verfügung stellt, über das visuelle Social Network Instagram bis zum Social Curating Tool Pinterest gibt es dann für Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, ihre Brands in Social Media populärer zu machen. Die Media-Spendings werden in diesem Bereich daher sicherlich weiter steigen. Während Display-Ads nämlich bereits seit Längerem mit dem Problem zu kämpfen haben, dass sie vom User ausgeblendet werden – sei es durch unbewusstes Nichtwahrnehmen oder sogar durch Ad-Blocker –, ist der größte Vorteil von Werbung in Social Media wohl der, dass sie direkt im Stream des Users stattfindet, also genau dort, wo sich auch dessen Aufmerksamkeit fokussiert.

15. Glossar

API: Ein API oder Application Programming Interface (Schnittstelle zur Anwendungsprogrammierung) spezifiziert wie manche Software-Komponenten miteinander interagieren. API greifen auf Datenbanken und Festplatten zu und erleichtern das Erstellen von Komponenten der grafischen Benutzeroberfläche. API sind Programmteile, die von einem Softwaresystem anderen Programmen zur Anbindung an das System bereitgestellt werden.

Barcamp: Ein Barcamp ist eine „Unkonferenz“, im Gegensatz zu Konferenzen kommen die Inhalte nämlich von den Teilnehmern selbst. In einer offenen Umgebung sollen die Teilnehmer dabei ihr Wissen teilen und voneinander lernen. Der Großteil der Barcamps beschäftigt sich mit dem Internet und neue Technologien. Mittlerweile gibt es aber auch Barcamps zu anderen Themen, wie zum Beispiel Foodcamps.

Blog: Ein Blog ist eine Informations- oder Diskussionswebseite, für die laufend neue Einträge zu einem bestimmten Thema verfasst werden. Früher wurden Blogs meist von einer einzelnen Person oder einer kleinen Gruppe erstellt. Mittlerweile gibt es auch Blogs, die von einer großen Gruppe von Autorinnen und Autoren geschrieben werden. Üblicherweise erscheint der neueste Eintrag an erster Stelle.

Blogger Relations: Wenn von Seiten eines Unternehmens versucht wird, Medienbeziehungen zu einem oder mehreren Blogbetreibern aufzubauen, um entsprechende Inhalte zu vermitteln oder Berichterstattungen zu erzielen, spricht man von Blogger Relations. Da Konsumentinnen und Konsumenten immer mehr auf Informationen, die von Blogbetreibern vermittelt werden, vertrauen, werden Blogger Relations von Unternehmerseite aus stetig wichtiger.

Blogroll: Als Blogroll wird eine Anhäufung von Links bezeichnet, die von einem Blog aus auf weitere Blogs verweisen. Diese anderen Blogs müssen weder vom selben Blogger erstellt worden sein noch über dasselbe Thema wie der ursprüngliche Blog berichten. Normalerweise ist der Blogroll in der Seitenleiste zu finden.

Cat Content: Cat Content sind alle Arten von Bildern, Videos und Texten, in denen Katzen vorkommen. Auf Facebook, YouTube und anderen sozialen Medien erfreuen sich Katzenfotos und Videos großer Beliebtheit.

Community Manager: Community Manager sorgen für den Aufbau und das Wachstum einer Internet Community rund um eine Marke oder einen gemeinschaftlichen Anlass. Es ist ihre Aufgabe, die wachsende Community zu regeln.

Content Marketing: Als Content Marketing wird jede Form von Marketing verstanden, die das Herstellen und Verbreiten von medialen Inhalten mit einbezieht, um Kunden zu erwerben. Content Marketing konzentriert sich nicht auf das Verkaufen an, sondern auf das Kommunizieren mit Kunden. Damit will man sich die Loyalität von Käufern sichern.

Crowdsourcing: Als Crowdsourcing wird die Methode bezeichnet, Dienstleistungen, Ideen, Geld oder Inhalte von einer großen Menschengruppe zu erbitten, üblicherweise von Online-Gemeinschaften, anstatt sich an die üblichen Versorger und Angestellten zu wenden. Crowdsourcing wird meist genutzt, um mühsame Arbeit aufzuteilen oder um junge Unternehmen und Wohltätigkeitsorganisationen finanziell zu unterstützen. Crowdsourcing unterscheidet sich von

Outsourcing, bei dem die Aufgabe oder das Problem einer spezifischen Gruppe zugeteilt wird, statt einer undefinierten Öffentlichkeit.

Facebook: Facebook ist das weltweit größte soziale Netzwerk. Nach einer Registrierung kann man sich dort ein persönliches Profil erstellen, andere Benutzer als Freunde hinzufügen, Nachrichten austauschen, Fotos hochladen und sich über den Status anderer informieren. Zahlreiche Facebook Apps haben die Benutzermöglichkeiten um ein Vielfaches erweitert.

Facebook Advertising: Facebook bietet Unternehmen die Möglichkeit, Werbung zu machen. Ein Unternehmen kann Facebook dafür bezahlen, eine Werbeanzeige an Personen zu versenden, deren Daten darauf hinweisen, dass sie sich für diese Anzeige interessieren könnten. Facebook sammelt die entsprechenden Daten von Nutzern über die Informationen, die diese über sich preisgeben, wie auch deren Aktionen auf Facebook.

Facebook App: Facebook Apps sind zusätzliche Facebook-Anwendungen, die vom App Center heruntergeladen werden können. Facebook Apps sind zahlreich und reichen in ihren Anwendungsmöglichkeiten vom Bearbeiten von Dokumenten über Aufenthaltsangaben bis hin zum Spielen von Videospielen. Facebook Apps können aber auch von Unternehmen zur Kommunikation genutzt werden. Wenn externe Hersteller eine App auf Facebook stellen, muss sie mit den Richtlinien der Facebook-Plattform übereinstimmen.

Facebook Connect: Durch Facebook Connect, eine Erweiterung von Facebook, kann man sich mit seinem Facebook-Profil auf anderen Webseiten einloggen, ohne sich auf diesen ein neues Profil erstellen zu müssen. Außerdem können Benutzer einwilligen, persönliche Informationen des eigenen Facebook-Profiles an andere Webseiten weiterzugeben, während diese wiederum Inhalte an Facebook senden können.

Facebook Tab: Facebook Tabs sind einzelne Seiten einer Facebook Fanseite, die eine Vielzahl unterschiedlicher Informationen darstellen können. Firmen verwenden häufig kundenspezifische Facebook Tabs, um neue Besucherinnen und Besucher zu empfangen, Ermäßigungen anzubieten oder Videos zu präsentieren.

Follower: Auf Facebook, Twitter und anderen Social-Media-Seiten ist ein Follower ein Mensch, der sich dafür anmeldet, Updates über eine bestimmte Person, Organisation oder Einrichtung zu erhalten.

Foursquare: Foursquare ist ein Location-based Social Network, das als Software für Mobiltelefone den aktuellen Standort eines Benutzers ermitteln kann. Dazu wird das GPS des jeweiligen Mobilgerätes verwendet. Wenn ein Besucher bei einem gespeicherten Standort „eincheckt“, erhält er dafür Punkte und manchmal Badges.

Google+: Google+ ist ein soziales Netzwerk, das von Google betrieben wird. Nach Facebook ist es das zweitgrößte soziale Netzwerk, nachdem es im Januar 2013 Twitter überholt hat. Es unterscheidet sich von anderen sozialen Netzwerken dadurch, dass es sich nicht auf eine einzelne Webseite beschränkt, sondern mehrere Online-Produkte von Google nutzt.

EdgeRank: Als EdgeRank wird der Algorithmus bezeichnet, den Facebook verwendet, um zu bestimmen, welche Artikel im Newsfeed (der Nachrichteneinspeisung) eines Facebook-Benutzers aufscheinen sollen.

Foren: Ein Internet-Forum ist eine Online-Diskussionsseite, auf der man in Form von geschriebenen Nachrichten Konversationen führen kann. Sie unterscheiden sich von Chat Rooms dadurch, dass die Nachrichten eine Zeit lang archiviert werden. Außerdem müssen in manchen Foren Nachrichten erst von einem Moderator freigegeben werden, bevor sie eingesehen werden können.

Hashtag: Ein Hashtag ist ein Wort oder eine Phrase innerhalb eines Fließtextes, dem das Doppelkreuz-Symbol # vorangestellt wird. Auf Facebook, Twitter und anderen sozialen Netzwerken werden Hashtags eingesetzt, um Texte, die das betreffende Wort enthalten, zu gruppieren und die Suche nach ihnen zu erleichtern.

Instagram: Instagram ist ein soziales Netzwerk, auf dem man Fotos und Videos teilen kann. Benutzerinnen und Benutzer können die Fotos und Videos mit unterschiedlichen digitalen Filtern versehen und die modifizierten Videos auf anderen sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter teilen.

Location-based Social Networks: Location-based Social Networks (standortbezogene soziale Netzwerke) haben mehrere Einsatzmöglichkeiten: Man kann über die Netzwerke von Mobilgeräten auf diesen Service zugreifen. Dabei werden Informationen über die geografische Lage des Mobilgeräts abgerufen. Hauptsächlich werden Location-based Social Networks zum Finden einer Person oder eines Objekts benutzt.

Memes: Als Meme bezeichnet man eine Einheit, die zur Übertragung kultureller Ideen, Symbole und Tätigkeiten von einer Person auf eine andere dient. Diese kann in verschiedenen imitierbaren Formen, wie etwa als Text oder Bild auftreten. Durch Internet Memes werden Konzepte und Inhalte meist in Form humorvoller Bilder auf Seiten wie Facebook und YouTube verbreitet.

Microblog: Ein Microblog unterscheidet sich von einem normalen Blog in der Kürze der Nachrichten. Die kurzen Mitteilungen auf einem Microblog werden als Microposts bezeichnet. Auch Twitter fällt in den Bereich der Microblogs.

Open Graph: Ähnlich wie im Social Graph werden im Open Graph auf Facebook Aktionen von Benutzern aufgezeichnet, um Werbungen und Ankündigungen gezielt an die entsprechenden Benutzerprofile zu versenden. Dabei werden noch mehr Aktionen der Benutzerschaft beachtet als beim Social Graph: z. B. welchen Profilen man folgt oder welche Videos man sich ansieht.

Pinterest: Pinterest ist eine pinnwandartige Foto-Webseite, auf der Benutzer themenbasierte Bilderkollektionen entwerfen können, etwa in Bezug auf bestimmte Hobbys oder ein Event. Auf Pinterest kann man Fotos anderer Nutzer mit einem „Gefällt mir“ anerkennen oder an die eigene Pinnwand heften.

Seeding: Als Seeding bezeichnet man das gezielte Säen/Platzieren der eigenen Inhalte auf relevante Seiten im Internet.

Selfie: Ein Selfie ist ein spezieller Typ von Selbstportrait-Fotos, die üblicherweise mit einer tragbaren Digitalkamera oder einer Handykamera gemacht werden. Selfies stehen meist in Zusammenhang mit sozialen Netzwerken und Foto-Sharing-Seiten wie Facebook, Twitter und Instagram, wo sie normalerweise veröffentlicht und versendet werden.

Shitstorm: Im Social-Media-Bereich versteht man unter Shitstorm eine Anhäufung empörter und entrüsteter Kommentare auf Facebook oder anderen Social-Media-Plattformen, die als Reaktion auf problematische Nachrichten, Videos oder Kommentare erfolgen. Dabei mischt sich überlegte Kritik mit undifferenzierten, oft beleidigenden Aussagen, was eine sinnvolle Diskussion erschwert.

Social Bookmarking: Ein Social Bookmarking Service ist ein zentralisierter Online-Service, der es der Userschaft ermöglicht, Lesezeichen für Web-Dokumente hinzuzufügen, zu editieren und zu kommentieren. Man spricht auch von gemeinschaftlichem Indexieren von Internet-Quellen.

Social Graph: Der Social Graph bezeichnet im Kontext von Internet und Social Media ein Diagramm, das die persönlichen Beziehungen von Internet-Nutzern darstellt. Bei einer Facebook-Konferenz wurde der Begriff benutzt, um zu erklären, dass mit Hilfe des Social Graph, der die auf Facebook entstandenen Beziehungen aufzeichnet, eine ergiebigere Online-Erfahrung ermöglicht wird.

Social Login: Der Social Login oder Social Sign-in benutzt bereits existierende Login-Informationen eines Benutzers sozialer Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Google+, um sich auf anderen Webseiten anzumelden, anstatt sich für diese ein neues Profil erstellen zu müssen. Der Social Login wurde kreiert, um den Endbenutzern das Einloggen zu erleichtern sowie Web-Entwicklern verlässlichere demografische Informationen zu liefern.

Social-Media-Monitoring: Als Social-Media-Monitoring wird die aktive Überwachung von Social-Media-Kanälen auf Informationen über bestimmte Unternehmen oder Organisationen bezeichnet. Durch das Kontrollieren von Facebook, Twitter usw. werden die Menge und die Stimmung von Online-Konversationen über eine Marke oder ein Thema gemessen.

Social Networks: Als Social Network bezeichnet man eine Verbindung von Menschen zu einer Netzgemeinschaft im Internet. Häufig ist dies damit verbunden, dass gemeinsam eigene Inhalte erstellt werden, wobei man auch von Social Media oder sozialen Medien spricht. Zu den üblichen Funktionen eines Social Network zählen das Erstellen eines persönlichen Profils, eine Kontaktliste mit der Möglichkeit, sich über Nachrichten untereinander auszutauschen sowie das Veröffentlichen von Statusaktualisierungen.

Social Plugins: Durch Social Plugins oder soziale Erweiterungsmodule, wie etwa den Like-Button, kann ein Facebook-Benutzer feststellen, was seine Freundinnen und Freunde auf anderen Seiten im Internet gemocht, kommentiert oder geteilt haben. Diese Facebook-Werkzeuge können von anderen Seiten genutzt werden, um Benutzern personalisierte Nutzererfahrungen zu ermöglichen.

Trackback/Pingback: Durch die Trackback-Funktion wird dem Autor eines Blogs angezeigt, wann jemand auf einer anderen Webseite einen Link zu einem seiner Artikel erstellt. Dadurch kann der Autor mitverfolgen, wer Links zu seiner Webseite erstellt.

Tumblr: Tumblr ist eine Microblogging-Plattform und ein soziales Netzwerk, das Yahoo! gehört. Userinnen und User können multimediale Kurznachrichten posten, sich die Blogs anderer durchlesen und ihre eigenen Blogs privat machen.

Twitter: Twitter ist ein soziales Netzwerk, das es den Nutzern ermöglicht, textbasierte Nachrichten mit bis zu 140 Zeichen zu senden und zu lesen. Twitter wird benutzt, um aktuelle Nachrichten möglichst

schnell und in prägnanter Form zu erhalten. Man kann sowohl den Nachrichten einzelner, oft berühmter Personen als auch denen größerer Unternehmen folgen.

User-generated Content: Als User-generated Content (UGC) bezeichnet man mediale Inhalte, die von Benutzerinnen und Benutzern selbst und nicht vom Anbieter einer Webseite hergestellt wurden. UGC reflektiert die Expansion medialer Produktionen, die dadurch entstanden ist, dass neue Technologien leistbar und für die allgemeine Öffentlichkeit zugänglich geworden sind.

Vanity URL: Im Social-Media-Bereich ist die Vanity URL eine Web-Adresse, in der der Username in der Adresse aufscheint. So verlinkt einen z. B. die Adresse facebook.com/youtube zur YouTube Fan-Seite auf Facebook.

Viralität: Bezogen auf Social-Media-Kanäle bezeichnet Viralität meist die Verbreitung von Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung im Netz, die zu einem Selbstläufer werden; also von Personen, die vom Initiator unabhängig sind, ähnlich einem biologischen Virus, weiterverbreitet werden.

Xing/LinkedIn: Xing und LinkedIn sind soziale Netzwerke, in denen Unternehmen wie auch einzelne Benutzer meist ihre beruflichen, aber auch privaten Kontakte verwalten. Außerdem können neue Kontakte geknüpft werden. Auf den beiden Plattformen kann man Stellenangebote einstellen, Veranstaltungen organisieren sowie selbst nach Fachpersonal suchen. Die Hauptfunktion von Xing und LinkedIn ist es, Kontaktnetze sichtbar zu machen. Daneben bieten die Netzwerke aber auch zahlreiche Community-Funktionen zum Austausch unter den Mitgliedern.