

Soziale Netzwerke – eine Chance für Seniorenorganisationen

Eine Handreichung am Beispiel Facebook



Inhalt

• Die BAGSO, Facebook und Sie	3
• Grundlagen	6
• Facebook-Seite einrichten	7
• Zentrale Funktionen	22
• Administration	29
• Sicherheit	35
• Strategie	40
• Tipps für hohe Interaktionsraten und Reichweiten	41
• Facebook als Teil der Gesamt-Kommunikation	61
• Krisenkommunikation	66
• Marketing	67
• Werbung in den eigenen Medien (Owned Media)	69
• Initiierte Multiplikatoren-Effekte (Earned Media)	70
• Facebook-Anzeigen (Paid Media)	71
• Evaluation/Statistik	72
• Exkurs: Andere soziale Netzwerke	75
• Anhang	81
• Glossar	82
• Nützliche Links	86

Die BAGSO, Facebook und Sie

Wir sind die Lobby der Älteren.

Unsere Aufgabe besteht darin, im Verbund mit unseren über 100 bundesweit aktiven Mitgliedsverbänden die Interessen älterer Menschen zu vertreten.



Gemeinsam sind wir die Expertinnen und Experten für alle Themen, die die Lebenswelten von Seniorinnen und Senioren betreffen und verfügen über einen großen Fundus an Wissen und Erfahrungen.

Soziale Netzwerke bieten uns die Möglichkeit, unsere Themen in die Öffentlichkeit zu transportieren und zu verbreiten.

Warum Facebook? Weil es, abgesehen vom Personalaufwand, kostenlos ist und weil es mit Abstand die größte Reichweite aller sozialen Netzwerke hat.

Die BAGSO, Facebook und Sie

Was bietet Facebook gemeinnützigen Organisationen, was nicht auch eine Internetseite kann?



Facebook...

- ...setzt auf „Mund-Propaganda“ im Internet – interessante Beiträge werden von den eigenen „Fans“ an die jeweils eigenen Fans weitergeleitet (Schneeballeffekt);
- ... gibt Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Mitgliedern, Unterstützern und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren ein gemeinsames Forum (Interaktivität);
- ... bietet klare Kennzahlen für die Auswertung und so eine transparente Kosten-Nutzen-Abwägung;
- ... macht den Verband bekannter (Mitgliedergewinnung).

Die BAGSO, Facebook und Sie

Auf vielen Wegen sorgt die BAGSO für die Vernetzung, den Austausch von Informationen und die Interaktion zwischen Seniorenorganisationen. Facebook soll ein weiteres Werkzeug sein, um

- gemeinsame Interessen zu verfolgen;
- durch Kooperation Themen mehr Gehör zu verschaffen als es jeder einzelne Verband alleine könnte;
- den offenen Austausch miteinander und mit anderen Akteuren zu pflegen.

Gehen Sie diesen Weg gemeinsam mit uns!

Diese Handreichung hilft Ihnen dabei.

Grundlagen

- **Facebook-Seite einrichten**
- **Zentrale Funktionen**
- **Administration**
- **Sicherheit**

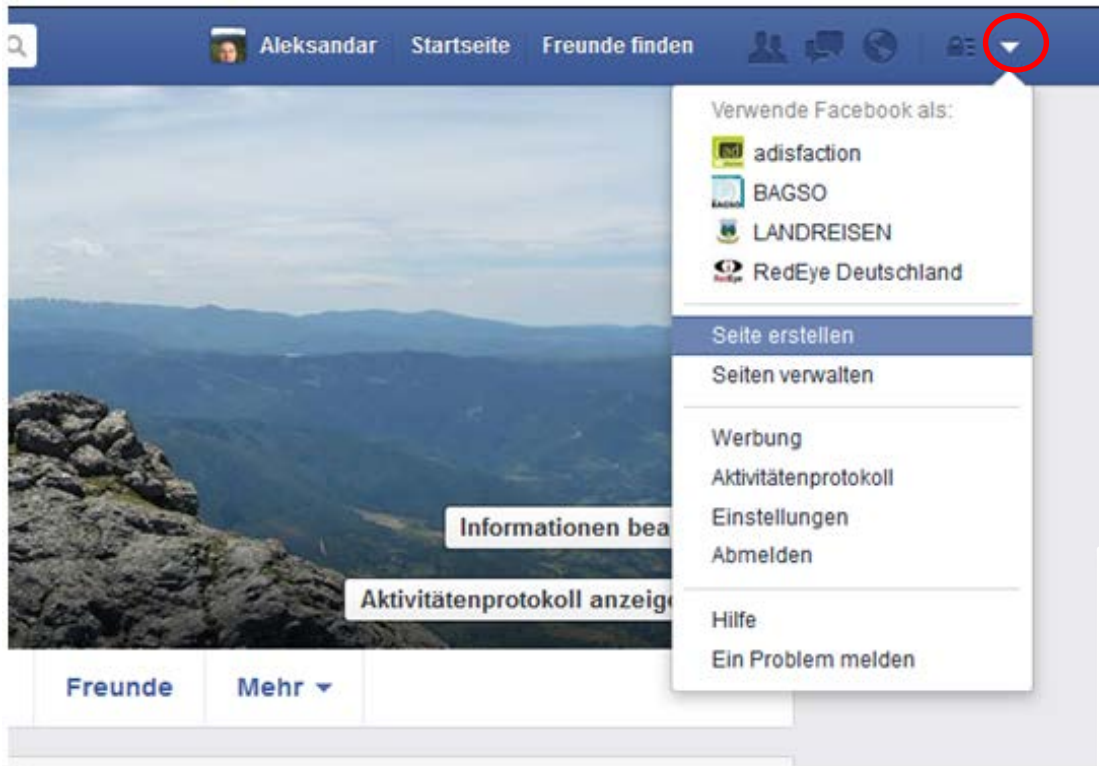
Facebook-Seite einrichten

1. Registrieren:

<http://www.facebook.de>

Um Facebook als Verband nutzen zu können, braucht der Administrator ein persönliches Konto. Institutionelle Zugänge gibt es nicht.

Facebook-Seite einrichten



2. Seite erstellen

Nach der Anmeldung können Sie eine Seite erstellen. Klappen Sie durch einen Klick auf den Pfeil oben rechts das Menü aus und wählen Sie „Seite erstellen“.

Facebook-Seite einrichten

Seite erstellen

Erstelle eine Facebook-Seite, um eine engere Beziehung zu deinem Publikum und deinen Kunden aufzubauen.

Seiten, die mir gefallen

Seiten, deren Admin ich bin



Lokales Unternehmen oder Ort

Unternehmen, Organisation oder Institution

Triff deine Befürwörter auf Facebook.

Wähle eine Kategorie aus

Name des Unternehmens

Durch Klicken auf „Los geht's“ akzeptierst du die Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten.

Los geht's



Marke oder Produkt



Künstler, Band oder öffentliche Person



Unterhaltung



Guter Zweck oder Gemeinschaft

3. Seitentyp wählen

Facebook kategorisiert Verbands-Seiten, um sie für Nutzerinnen und Nutzer leichter identifizier- und auffindbar zu machen. Für Verbände bieten sich die Optionen „Gemeinnützige Organisation“ oder einfach „Organisation“ an.

Facebook-Seite einrichten

Test e.V. einrichten

1 Info 2 Profilbild 3 Zu Favoriten hinzufügen 4 Erreiche mehr Nutzer

Tipp: Füge eine Beschreibung und Webseite hinzu, um die Rangordnung deiner Seite in der Suche zu verbessern.
Mit (*) markierte Felder sind Pflichtfelder.

Hier schreiben Sie das zentrale Anliegen Ihrer Organisation hinein.

Wähle eine eindeutige Facebook-Webadresse aus, um Nutzern dabei zu helfen, deine Seite zu finden. Sobald diese festgelegt wurde, kann sie nur einmal geändert werden.

Ist Test e.V. eine echte Organisation, Schule oder Regierungsbehörde?
So können Nutzer diese Organisation, Schule oder Regierungsbehörde leichter auf Facebook finden.

☐

4. Infos einfügen

Geben Sie an:

- das zentrale Anliegen Ihrer Organisation;
- die Adresse der Internetseite Ihrer Organisation;
- Ihre Facebook-Wunschadresse
(www.facebook.com/Ihr-Verband);
- die Versicherung, dass Ihr Verband real (und nicht fiktiv) ist.

Machen Sie sich insbesondere über die Facebook-Adresse Gedanken. Wählen Sie eine leicht zu kommunizierende und zu merkende Adresse.

Facebook-Seite einrichten

Test e.V. einrichten

1 Info 2 **Profilbild** 3 Zu Favoriten hinzufügen 4 Erreiche mehr Nutzer



Vom
Computer
hochladen

Von Webseite
importieren

Foto speichern Überspringen

5. Profilbild hochladen

Hier kommt z.B. das Logo Ihres Verbands hin. Die Bilddatei sollte für eine optimale Anzeige quadratisch sein, am besten im Format 180 x 180 Pixel.

Da Facebook Profilbilder automatisch beschneidet, sollten Sie darauf achten, dass das Logo nur 160 x 160 Pixel groß ist und einen 20-Pixel-Rahmen hat.

Facebook-Seite einrichten

Test e.V. einrichten

1 Info 2 Profilbild 3 Zu Favoriten hinzufügen 4 Erreiche mehr Nutzer

FAVORITES

- News Feed
- Messages
- Events

Füge deine Seite zu deinen Favoriten hinzu, damit du jederzeit einfach darauf zugreifen kannst.

Test e.V.

Zu Favoriten hinzufügen

Überspringen

6. Zu Favoriten hinzufügen

Indem Sie als Administratorin oder Administrator die neu angelegte Verbands-Seite Ihren Favoriten hinzufügen, taucht der Link zur Seite nach der Anmeldung jeweils im linken Menü auf. Reine Geschmackssache – dieser Schritt lässt sich auch bedenkenlos überspringen.

Facebook-Seite einrichten



7. Zahlungsmethode hinzufügen

Falls Sie in Erwägung ziehen, Werbeanzeigen auf Facebook zu schalten, können Sie hier Ihre Zahlungsmethode wählen. Sie können diesen Punkt aber auch überspringen und die Methode zu einem späteren Zeitpunkt hinzufügen. Der Einrichtungsprozess Ihrer Verbands-Seite ist jetzt abgeschlossen.

Facebook-Seite einrichten

The image shows two screenshots of the Facebook 'Einstellungen' (Settings) page for a page. The first screenshot, labeled '1. Schritt', shows the 'Allgemein' (General) section with the following settings: 'Sichtbarkeit der Seite' (Page visibility) is 'Seite veröffentlicht' (Page published); 'Beitragsoptionen' (Post options) is 'Wähle aus, wer auf deiner Chronik schreiben kann' (Choose who can post on your timeline); 'Zielgruppen und Privatsphäre für Beiträge' (Audience and privacy for posts) is 'Zielgruppen und Privatsphäre für Beiträge auf meiner Seite sind deaktiviert' (Audience and privacy for posts on my page are disabled); and 'Nachrichten' (Messages) is 'Nutzer können meine Seite privat kontaktieren' (Users can contact my page privately). The second screenshot, labeled '2. Schritt', shows the 'Sichtbarkeit der Seite' section with the checkbox 'Veröffentlichung der Seite rückgängig machen [?]' (Make the page's publication private [?]) checked. Below this, the 'Änderungen speichern' (Save changes) button is highlighted, along with an 'Abbrechen' (Cancel) button. The 'Beitragsoptionen' section is also visible in the second screenshot.

8. Verbands-Seite „nicht sichtbar“ schalten

Sobald der Einrichtungsprozess abgeschlossen ist, ist Ihre Verbands-Seite veröffentlicht, also sichtbar. Da aber noch einige weitere Einstellungen notwendig sind, sollten Sie diese Sichtbarkeit zunächst zurücknehmen. Klicken Sie auf „Einstellungen“. Der erste Punkt unter „Allgemein“ betrifft die Sichtbarkeit. „Bearbeiten“ und Haken setzen – damit ist die Verbands-Seite nicht mehr sichtbar.

Facebook-Seite einrichten



9. Titelbild hochladen

Das Titelbild ist das „Gesicht“ Ihrer Verbands-Seite. Hier gehört ein Bild hin, dass möglichst auf einen Blick das zentrale Anliegen des Verbandes signalisiert. Bitte zum Editieren auf „Titelbild ändern“ oben links klicken.

Facebook-Seite einrichten

The screenshot shows the 'Info' tab of a Facebook community page. The page name is 'Kosmosix'. The 'Facebook-Internetadresse' is 'www.facebook.com/kosmosix'. The 'Kategorie' is 'Sonstiges: Gemeinschaft'. The 'Themen' section prompts the user to 'Wähle drei Wörter aus, um deine Seite zu beschreiben'. The 'Startinformationen' section shows 'Ist Facebook beigetreten'. The 'Kurze Beschreibung' section contains the text 'Sei dabei, wenn die Avantgarde der Nachhut die letzten Rätsel lüftet.' The 'Impressum' section prompts the user to 'Gib ein Impressum für deine Seite ein'. The 'Ausführliche Beschreibung' section prompts the user to 'Gib eine ausführliche Beschreibung deiner Seite ein'. The 'Webseite' section prompts the user to 'Webseite eingeben'. The 'Offizielle Seite' section prompts the user to 'Gib die offizielle Marke, Persönlichkeit oder Organisation ein, für die deine Seite steht'. The 'Facebook-Seiten-ID' is '603621923081885'.

SEITENINFO	
Name	Kosmosix
Facebook-Internetadresse	www.facebook.com/kosmosix
Kategorie	Sonstiges: Gemeinschaft
Themen	Wähle drei Wörter aus, um deine Seite zu beschreiben
Startinformationen	Ist Facebook beigetreten
Kurze Beschreibung	Sei dabei, wenn die Avantgarde der Nachhut die letzten Rätsel lüftet.
Impressum	Gib ein Impressum für deine Seite ein
Ausführliche Beschreibung	Gib eine ausführliche Beschreibung deiner Seite ein
Webseite	Webseite eingeben
Offizielle Seite	Gib die offizielle Marke, Persönlichkeit oder Organisation ein, für die deine Seite steht
Facebook-Seiten-ID	603621923081885

10. Impressum einfügen

In Deutschland besteht laut Telemediengesetz Impressumspflicht. Klicken Sie auf den Reiter „Info“ und anschließend auf „Impressum“. Übernehmen Sie die Angaben von Ihrer Internetseite und fügen Sie sie hier ein. Sie können auch einen Link zum Impressum Ihrer Internetseite setzen.

Facebook-Seite einrichten

The screenshot shows the 'Info' tab of a Facebook community page. The page name is 'Kosmosix'. The 'Facebook-Internetadresse' is 'www.facebook.com/kosmosix'. The 'Kategorie' is 'Sonstiges: Gemeinschaft'. The 'Themen' section prompts the user to 'Wähle drei Wörter aus, um deine Seite zu beschreiben'. The 'Startinformationen' section indicates 'Ist Facebook beigetreten'. The 'Kurze Beschreibung' section contains the text 'Sei dabei, wenn die Avantgarde der Nachhut die letzten Rätsel lüftet.' The 'Impressum' section prompts the user to 'Gib ein Impressum für deine Seite ein'. The 'Ausführliche Beschreibung' section prompts the user to 'Gib eine ausführliche Beschreibung deiner Seite ein'. The 'Webseite' section prompts the user to 'Webseite eingeben'. The 'Offizielle Seite' section prompts the user to 'Gib die offizielle Marke, Persönlichkeit oder Organisation ein, für die deine Seite steht'. The 'Facebook-Seiten-ID' is '603621923081885'.

SEITENINFO	
Name	Kosmosix
Facebook-Internetadresse	www.facebook.com/kosmosix
Kategorie	Sonstiges: Gemeinschaft
Themen	Wähle drei Wörter aus, um deine Seite zu beschreiben
Startinformationen	Ist Facebook beigetreten
Kurze Beschreibung	Sei dabei, wenn die Avantgarde der Nachhut die letzten Rätsel lüftet.
Impressum	Gib ein Impressum für deine Seite ein
Ausführliche Beschreibung	Gib eine ausführliche Beschreibung deiner Seite ein
Webseite	Webseite eingeben
Offizielle Seite	Gib die offizielle Marke, Persönlichkeit oder Organisation ein, für die deine Seite steht
Facebook-Seiten-ID	603621923081885

11. Ausführliche Informationen einfügen

Füllen Sie alle Felder aus, zumindest aber „Themen“, „Kurze Beschreibung“ (sofern noch nicht geschehen), „Ausführliche Beschreibung“ und „Aufgaben“. Erleichtern Sie Besucherinnen und Besuchern die Kontaktaufnahme, indem Sie Adresse, E-Mail-Adresse und die Internetseite angeben. Denken Sie darüber nach, „Facebook-Öffnungszeiten“ anzugeben: Auf diese Weise wissen Ihre Leserinnen und Leser, zu welchen Tageszeiten und Wochentagen sie mit schnellen Reaktionen rechnen können.

Facebook-Seite einrichten



12. Rollen für Ihre Seite festlegen

Als Gründerin oder Gründer einer Verbands-Seite sind Sie automatisch Administratorin bzw. Administrator, stehen also auf der höchsten Berechtigungsstufe. Nur sie dürfen andere Administratoren oder Redakteure hinzufügen und Verbands-Seiten wieder löschen. Es sollten mindestens zwei Administratoren bestimmt und eine Vertretungslösung geregelt werden (z.B. wegen Urlaub, Erkrankung oder ähnlichem). Um Kolleginnen und Kollegen den Zugriff einzuräumen, geben Sie deren E-Mail-Adresse ein. Es muss dieselbe E-Mail-Adresse sein, mit der sie oder er sich bei Facebook anmeldet. Für Kolleginnen und Kollegen, die im Wesentlichen „nur“ Beiträge verfassen und mit den „Fans“ kommunizieren sollen, genügt auch die Rolle „Verfasser/Redakteur“.

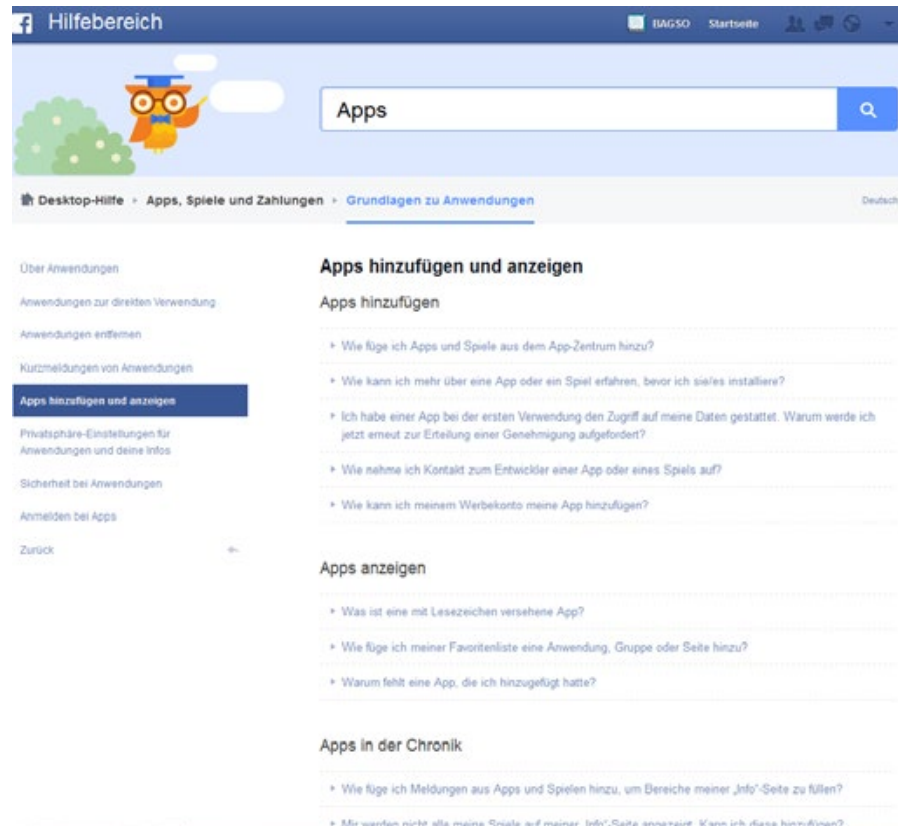
Facebook-Seite einrichten



13. Benachrichtigungen einstellen

Facebook bietet umfassende Benachrichtigungen per E-Mail an. So werden Sie informiert, sobald etwas auf Ihrer Verbands-Seite passiert. Sie können Anlässe und Frequenz der Benachrichtigungen Ihren Wünschen entsprechend einstellen.

Facebook-Seite einrichten



14. Zusätzliche Dienste und Funktionen

Facebook und Drittanbieter offerieren eine breite Palette weiterer Dienste und Funktionen (Apps) zur Ergänzung von Verbands-Seiten, beispielsweise zur Integration eines YouTube-Kanals oder zur Durchführung von Umfragen. Diese Apps sind teilweise kostenpflichtig. Wer sich über die Möglichkeiten informieren möchte, recherchiert im Internet nach „Apps für Facebook Fanseiten“. Auf einigen Seiten wird zu diesen Apps auch eine Bewertung abgegeben.

Facebook-Seite einrichten

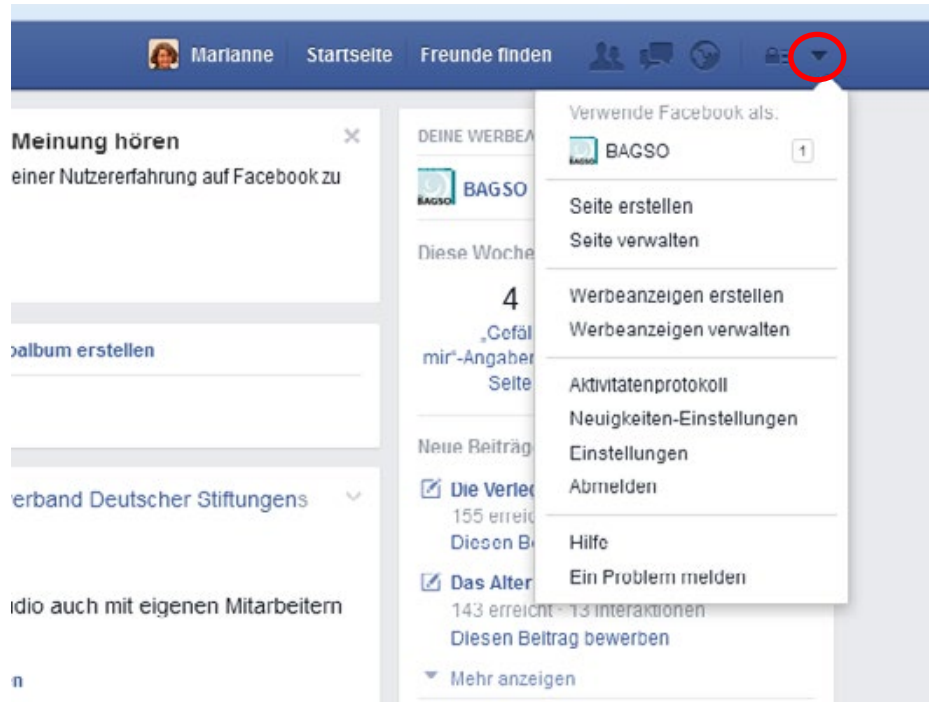
Seite	Nachrichten	Benachrichtigungen	Statistiken	Beiträge	Einstellungen	Hilfe ▾
⚙️ Allgemein					Sichtbarkeit der Seite Seite veröffentlicht Bearbeiten	
🚩 Beitragsattribution					Beitragsoptionen Wähle aus, wer auf deiner Chronik schreiben kann Bearbeiten	
🌐 Benachrichtigungen					Zielgruppen und Privatsphäre für Beiträge Zielgruppen und Privatsphäre für Beiträge auf meiner Seite sind deaktiviert Bearbeiten	
👤 Rollen für die Seite					Nachrichten Nutzer können meine Seite privat kontaktieren Bearbeiten	

15. Verbands-Seite sichtbar stellen

Sobald Sie alle erforderlichen Schritte vollzogen haben und alle für Ihren Verband notwendigen Abstimmungen erfolgt sind, können Sie jetzt Ihre Seite sichtbar stellen (siehe Punkt 8).

Ihre Verbands-Seite ist jetzt öffentlich und Sie können die ersten „Posts“ einstellen.

Zentrale Funktionen



Identitäten – privat oder institutionell?

Wer eine institutionelle Facebook-Verbands-Seite betreuen möchte, braucht unbedingt einen persönlichen Zugang (s.o. Schritt 1 „Facebook-Seite einrichten“).

Nach der Anmeldung können Sie über den Pfeil oben rechts ein Menü ausklappen und zur Identität des Verbands-Seiten-Administrators wechseln. Sie agieren nun im Namen Ihres Verbands/Vereins.

In welcher Rolle Sie gerade sind, erkennen Sie an der Identität, die oben mittig angezeigt wird.

Zentrale Funktionen



Posten

Facebook ermöglicht die Veröffentlichung (das „posten“) von Beiträgen wie Texte, Bilder, Videos, Links zu Internetseiten, Terminen. Der Zeitpunkt der Veröffentlichung (des Erscheinens) kann gewählt werden. Die Beiträge werden in chronologischer Reihenfolge vertikal angeordnet, wobei der jeweils aktuelle „Post“ oben steht.

Anschauen können Sie sich das zum Beispiel unter:

<http://www.facebook.com/bagso.de>

Zentrale Funktionen



Beiträge posten und fixieren

Beiträge können bearbeitet und wieder gelöscht werden, aber nur von der Administratorin bzw. dem Administrator oder von demjenigen, der den Beitrag „gepostet“ hat.

Zusätzlich können sie auch „fixiert“ werden, so dass sie über einen gewünschten Zeitraum oben in der Chronologie stehen bleiben. Das ist dann sinnvoll, wenn man z. B. zu einer Umfrage oder zur Teilnahme an einem Wettbewerb aufruft.

Zentrale Funktionen



„Fans“, der „Gefällt mir“-Button und die „Chronik“

Das Publikum einer Facebook-Verbands-Seite besteht in erster Linie aus den sogenannten Fans. Das sind diejenigen, die auf den „Gefällt mir“-Button Ihrer Seite geklickt haben.

Daraufhin erscheinen die neuen Beiträge Ihrer Verbands-Seite in deren Chronik. Dabei handelt es sich um eine Liste, in der alle bisherigen Einträge, Fotos und Meldungen von Anwendungen chronologisch geordnet werden und auf einen Blick sichtbar sind. Wenn ein Beitrag kommentiert wird, rückt er in der Chronik wieder nach oben.

Zentrale Funktionen



„Call to Action-Schaltfläche“

Über eine kostenfrei angelegte Schaltfläche auf Ihrer Facebook-Verbands-Seite werden Personen über einen Link auf die Seite geleitet, auf der eine Handlung vollzogen wird (z. B. Registrierung für den Newsletter), die für Ihr Unternehmen wichtig ist.

Folgende Schritte sind notwendig:

1. das Titelbild auf Ihrer Seite aufrufen und auf „Call to Action erstellen“ klicken.
2. Den gewünschten Call to Action auswählen und die Link-Adresse für Ihre Webseite eingeben.
3. Auf Erstellen klicken, fertig

Zentrale Funktionen



Vier Arten auf einen Beitrag zu reagieren bzw. zu interagieren

1. auf einen angegebenen Link klicken,
2. „ liken“ („Gefällt mir“ klicken),
3. kommentieren,
4. teilen, so dass auch die Freunde Ihrer „Fans“ den Beitrag sehen.

Zentrale Funktionen



Verbandsseiten „ liken“

Nicht nur als Privatperson, sondern auch in der Rolle eines Administrators kann man Verbands-Seiten „ liken“. Sie gehen auf die entsprechende Seite und klicken unter dem Foto auf „Gefällt mir“. Der Screenshot links zeigt Beispiele von Seiten, die der BAGSO gefallen. Die Beiträge dieser Seiten bekommt die BAGSO-Administratorin angezeigt, sobald sie von ihrer privaten zur institutionellen Identität wechselt.

Administration

Wer? Was? Wann? – Einige brauchbare Tipps

Über Aufgabenverteilung und Arbeitsabläufe sollte man sich schon vor dem Start einer Facebook-Verbands-Seite Gedanken machen.

Insbesondere große, dezentral organisierte Verbände, sollten hierfür ein Konzept entwickeln.



Administration

Legen Sie einen Projektverantwortlichen fest!

Bevor Ihre Verbandsseite öffentlich bzw. sichtbar geschaltet wird, empfiehlt es sich, ein Konzept, eine Strategie, den Ablauf von routinemäßigen Vorgängen abzustimmen. Legen Sie Zuständigkeiten fest und bestimmen Sie eine Projektleitung.

Die Aufgaben der Aufbereitung und des Einstellens von Beiträgen sowie der Dialog mit den „Fans“ sollten bestimmten Mitgliedern bzw. Mitarbeitern zugeordnet und von der Projektleitung überwacht werden.

Definieren Sie einen klaren Prozess der Sammlung, Bewertung, Aufbereitung und Kommunikation von Beiträgen, dessen Einhaltung von einer verantwortlichen Person überblickt und überwacht werden kann. Ratsam ist es, dass sich die Zuständigen im Bereich „Social Media“ fortbilden.

Administration

Checkliste: Themen sammeln

- Wer recherchiert Themen?
- Welche internen Quellen gibt es?
(Internetseite, Pressearbeit, Newsletter, Veranstaltungen, Jubiläen)
- Welche externen Quellen gibt es?
(Journalistische Beiträge, Blogs, Vernetzungspartner bei Facebook)
- Welche Themen können vorab in einem Redaktionsplan erfasst werden?
- Was sollte ein Themenvorschlag enthalten?
(Titel, Link/Quelle, Wichtigkeit, Dringlichkeit)
- Wie viele Themenvorschläge sollte jeder Beteiligte pro Woche liefern?
- Wo fließen die Themenvorschläge zusammen? (Server, Pinnwand etc.)

Administration

Checkliste: Themen bewerten

- Wie relevant ist ein Vorschlag?
Die Kennzeichnung kann numerisch erfolgen: 3 = weniger wichtig, 2 = wichtig, 1 = sehr wichtig. Je relevanter im Hinblick auf die Agenda des Verbandes, desto mehr Aufwand ist gerechtfertigt.
- Wie dringlich ist ein Vorschlag?
Auch die Aktualität lässt sich numerisch darstellen: 3 = niedrig, 2 = mittel, 1 = hoch. Je dringlicher, desto schneller sollte ein Themenvorschlag bearbeitet und kommuniziert werden.
- Regeln Sie die Modalitäten der Freigabe von Beiträgen.

Administration

Checkliste: Beiträge aufbereiten

Wer bereitet Beiträge auf?

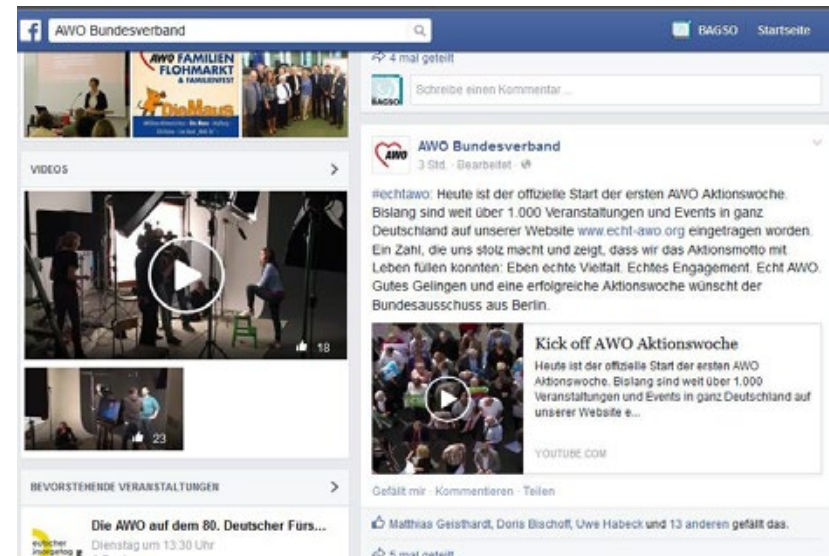
Bei einfachen Posts

die für Facebook verantwortliche Person

Bei komplexeren Posts

Redaktionelle Absprache mit den Fachreferentinnen bzw. -referenten oder evtl. der Geschäftsführung?

Müssen multimediale Inhalte (z.B. Bildrechte) eingekauft werden?



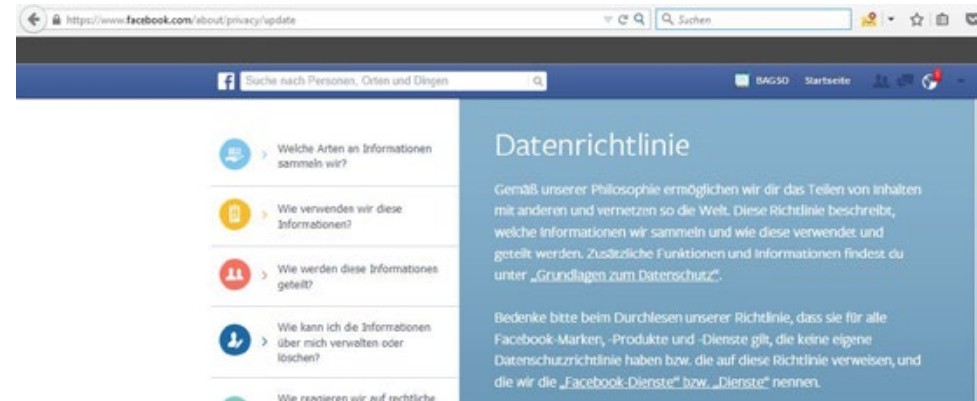
Administration

Checkliste: Beiträge kommunizieren

- Wie hoch ist die angestrebte Beitrags-Frequenz (z.B. 1 Post pro Arbeitstag)
- Wird ein angemessener Mix aus ernsten und Unterhaltungs-Themen eingehalten?
- Existiert ein Leitfaden zur Interaktion mit den Fans?
 - Zum Beispiel, wie spreche ich sie an (Du oder Sie)
 - Wie gehe ich mit negativen oder unqualifizierten Kommentaren um?

Sicherheit

Viele nutzen Facebook aufgrund von Sicherheitsbedenken nicht.



Typische Fragen lauten:

- Welche Daten erhebt Facebook von mir?
- Was macht Facebook mit meinen Daten?
- Wer sieht das, was ich bei Facebook tue?
- Wie kann ich mich schützen?

Sicherheit

Welche Daten erhebt Facebook von mir?

Bei der Registrierung erhebt Facebook Vor- und Zunamen, E-Mail-Adresse, Geburtstag und Geschlecht. Diese Registrierungsdaten sind Pflichtangaben.

Darüber hinaus erfasst Facebook alle Aktivitäten auf seiner Plattform, darunter Beiträge, Interaktionen, Informationen Dritter über Sie (z. B. Markierungen auf Fotos) und die Geräte, mit denen Sie zugreifen.

Mehr dazu in den Datenverwendungsrichtlinien von Facebook unter: www.facebook.com/about/privacy/your-info

Sicherheit

Was macht Facebook mit meinen Daten?

Im Kern geht es um Werbung. Facebook verwendet Nutzerdaten, um Werbetreibenden möglichst genaue Zielgruppenselektionen zu ermöglichen.

Beispiel: Ein Anbieter teurer Handtaschen möchte nur Frauen ab 30 Jahren erreichen. Facebook kann diese Gruppe anhand der Registrierungsdaten genau auswählen. Da dieser Zielgruppe eine höhere Affinität zum Produkt unterstellt wird, steigt mutmaßlich auch die Zahl der Klicks auf die Anzeige. Und für jeden Klick bekommt Facebook Geld.

Siehe auch hierzu die Datenverwendungsrichtlinien von Facebook unter: www.facebook.com/about/privacy/your-info

Sicherheit

Wer sieht das, was ich bei Facebook tue?

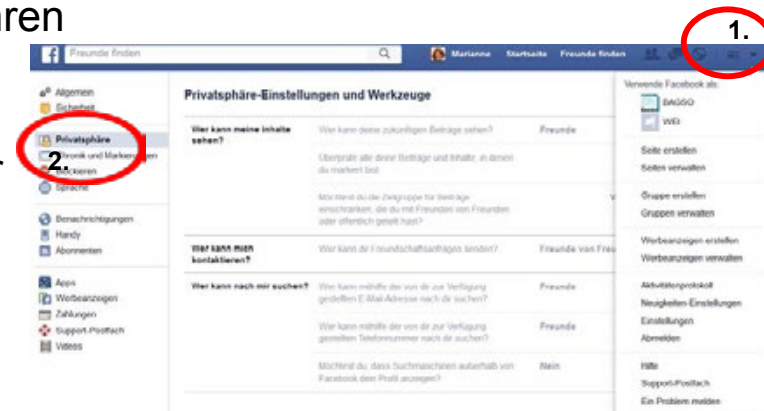
Als Nutzerin oder Nutzer können Sie festlegen, welcher Personenkreis von Ihren Aktivitäten auf Facebook erfährt:

Öffentlichkeit: potenziell alle Internetnutzer

Freunde: Alle Nutzer, die Sie als „Freund“ gekennzeichnet haben

Benutzerdefiniert: Sie können Ihre Kontakte nach Belieben gruppieren, etwa „Enge Freunde“, „Bekannte“, „Familie“, „Kollegen“ usw.

Sie können Ihren persönlichen Zugang aber auch nur dazu nutzen, eine institutionelle Verbands-Seite zu betreuen. Sie agieren so nur in der Rolle des Seitenadministrators und damit weitgehend anonym.



Sicherheit

Wie kann ich mich als Administratorin oder Administrator schützen?

- Behandeln Sie Ihre Zugangsdaten streng vertraulich.
- Behalten Sie Informationen wie Handynummer, Arbeitgeber, Beziehungsstatus und Wohnort für sich.
- Wählen Sie Ihre „Freunde“, das sind diejenigen Personen, mit denen Sie sich vernetzen, restriktiv. Legen Sie Freundeslisten an, so legen Sie fest mit wem sie Ihre Informationen teilen wollen.
- Schauen Sie sich die Privatsphäre-Einstellungen genau an und legen Sie fest, wer Ihre Inhalte sehen darf, wer Sie kontaktieren und wer nach Ihnen suchen kann. Gewähren Sie Facebook keinen Zugriff auf Ihre E-Mail-Adressbücher.
- Facebook fragt einiges und oft. Lehnen Sie immer ab.
- Wenn Sie Zusatzprogramme (Apps, Spiele) verwenden möchten, informieren Sie sich vorher über deren Nutzen und deren Sicherheit

Strategie

- **Tipps für hohe Interaktionsraten und Reichweiten**
- **Facebook in der Gesamt-Kommunikation**
- **Krisen-Kommunikation**

Tipps – Hintergrund

Der Schlüssel zum Erfolg bei Facebook sind hohe Interaktionsraten. Unter Interaktionen sind alle Reaktionsformen der Nutzerinnen und Nutzer zu verstehen, also Klicks auf den Beitrag, auf den Gefällt mir-, Teilen- oder Kommentar-Button.

Facebook bewertet Beiträge nach der Zahl der Interaktionen. Hohe Aktivität wird mit zusätzlicher Reichweite „belohnt“, fehlende Aktivität hingegen „bestraft“. Wie ist das zu verstehen?



Tipps – Hintergrund



Viele Interaktionen

- Facebook unterstellt hohe Relevanz.
- Alle Fans bekommen den Beitrag angezeigt.
- Auch Freunde von Fans bekommen den Beitrag angezeigt, so dass der Beitrag zusätzliche Reichweite „geschenkt“ bekommt.

Wenig Interaktionen

- Facebook unterstellt niedrige Relevanz.
- Nur ein Teil der Fans bekommt den Beitrag angezeigt.
- Der Beitrag erreicht keine Facebook-Nutzer jenseits des „Fan-Kreises“.

Tipps – Hintergrund

Facebook hat diesen Algorithmus eingeführt, um die Attraktivität seiner Plattform zu steigern. Popularität führt zu höherer Nutzungsintensität und Reichweite und dies wiederum zu steigenden Werbeeinnahmen.

Merke also:
Der Schlüssel zum Erfolg bei Facebook sind hohe Interaktionsraten.

Im Folgenden ein paar Tipps dazu.

Heute startet unser Wettbewerb "Schluss mit lustig?". Gesucht werden Karikaturen und Cartoons über Altersstereotype. Preise im Gesamtwert von 18.000 Winken. Also: informieren, mitmachen und weitersagen!



Karikaturen-Wettbewerb "Schluss mit lustig?"

„Alt werden ist natürlich kein reines Vergnügen. Aber denken wir an die einzige Alternative.“ Robert Lembke brachte es auf den Punkt: Das Alter hat Licht und Schatten - aber eindeutig mehr Licht!

BAGSO.DE | VON [HTTP://WWW.SIMPLETHINGS.DE](http://www.simplethings.de)

3.146 erreichte Personen

[Beitrag bewerben](#)

[Gefällt mir nicht mehr](#) - [Kommentieren](#) - [Teilen](#)

[BAGSO](#), Aleksandar Soric, Dorothea Trappe, Aus Liebe zum Alter und 5 anderen [gefällt das](#). [Top-Kommentare](#)

[21 mal geteilt](#)



Schreibe einen Kommentar ...



Aus Liebe zum Alter hört sich spannend an! 😊

[Gefällt mir nicht mehr](#) · [Antworten](#) · [1](#) · 18. März um 20:29



Wege aus der Einsamkeit e.V. Wade Hamburg Ein toller Wettbewerb, wir sind gespannt auf die Bewerbungen! Das wird geteilt

[Gefällt mir nicht mehr](#) · [Antworten](#) · [1](#) · 17. März um 17:00

Tipp 1

Setzen Sie auf einen Mix aus Information und Unterhaltung.



Bedenken Sie, dass Facebook in erster Linie ein Medium der Unterhaltung und Kontaktpflege ist. Sie sollten auch Sachthemen in leicht verdaulichen Formaten „posten“ – sehr kurze Texte, Bilder und Videos. Halten Sie sich an die Faustregel: Ernste Themen nicht zu steif, unterhaltsame Themen nicht zu lax darstellen. Überlegen Sie, wie Sie Freude an „Ihren“ Themen transportieren können. Begeisterung steckt an und unterstützt die emotionale Bindung der Fans. Sie können als Institution ruhig eine persönliche Ebene einbringen. So kann man z.B. ein Ritual, das Authentizität vermittelt (siehe Abbildung), posten.

Tipp 2

Kommunizieren Sie regelmäßig.

Sowohl Ihre Fans als auch Facebook honorieren Aktivität und Aktualität. Es müssen nicht drei Beiträge pro Tag sein, aber zwei pro Woche sind das Minimum.

Achten Sie jedoch darauf, dass alle Beiträge Relevanz für Ihre Zielgruppen besitzen. Beiträge ohne Unterhaltungs- oder Nutzwert wirken nicht.



Tipp 3

Gewinnen Sie Ihre Mitglieder als Fans.

Sicher gibt es unter ihnen auch Facebook-Abstinenten. Aber wer Mitglied Ihrer Organisation ist und über einen Facebook-Zugang verfügt, wird sicher gerne Fan werden – sofern sie oder er es weiß. Sorgen Sie also dafür, dass Ihre Mitglieder als erste von Ihrer Verbands-Seite erfahren. Weisen Sie zum Start sowie in regelmäßigen Abständen auf Ihre Facebook-Verbands-Seite hin, beispielsweise im Newsletter, in Aussendungen oder bei internen Veranstaltungen und werben Sie auch auf Ihrer Homepage für Ihren Facebook-Auftritt.



Tipp 4

Steigern Sie den Vernetzungsgrad Ihrer Facebook-Verbandsseite.

Werden Sie in Ihrer Rolle als Administrator Ihrer Verbands-Seite selbst Fan von Verbands-Seiten themenverwandter Institutionen, Initiativen und Unternehmen. „Liken“ Sie die BAGSO-Verbands-Seite, die Verbands-Seiten anderer BAGSO-Mitgliedsverbände sowie weitere Institutionen. Sie können diesen Schritt durch einen „Post“ auf der gelikten Fanpage ergänzen, um sicher zu gehen, auch wahrgenommen zu werden.



Tipp 5

Pflegen Sie den Austausch.

Facebook ist ein interaktives Medium. Das gilt auch für die Beziehungen der Verbandsseiten-Administratorinnen und -Administratoren untereinander. Die Bereitschaft anderer, eigene Beiträge zu teilen, steht und fällt zum einen mit der Qualität und Relevanz eigener Beiträge, aber auch mit der eigenen Bereitschaft, deren Beiträge zu teilen.

Es geht also um ein Geben und Nehmen!

Tipp 6

@Markierungen und #Hashtags

Mit einer Markierung können Sie Beiträge direkt an andere Nutzer und Verbands-Seiten adressieren. Beispiel: Wenn Sie *@bagso.de* in den Text einfügen, erfährt die BAGSO-Administratorin vom betreffenden Beitrag. Mit Markierungen können Sie sich also direkt und öffentlich an einen bestimmten Dialogpartner wenden.

Ein Hashtag ist eine mit einer Raute (#) markierte Formulierung, zum Beispiel *#11DST2015*. Mithilfe von Hashtags werden Themen und Formulierungen zu anklickbaren Links in Ihren Beiträgen in Ihrer persönlichen Chronik oder auf Ihrer Seite. So ist es für die Nutzerinnen und Nutzer einfacher, Beiträge zu speziellen Themen zu finden. Sie eignen sich für Sie als Verband insbesondere dazu, eigene Beiträge, Diskussionen zu politischen Fragen, Veranstaltungen, Fernsehsendungen Themen zuzuordnen.

Tipp 7

Sprechen Sie wichtige Multiplikatorinnen und Multiplikatoren direkt an.

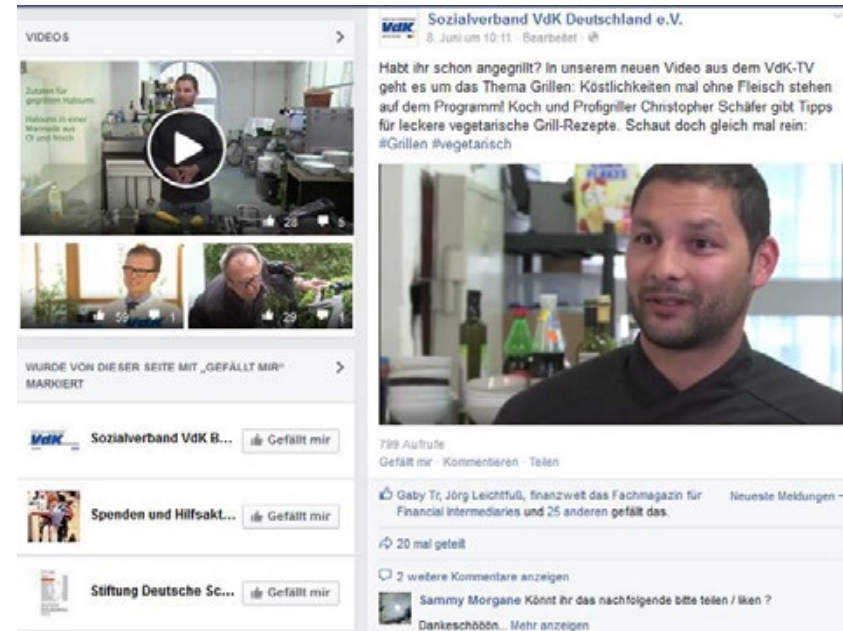
Gerade als Neueinsteiger bei Facebook muss man um die Aufmerksamkeit etablierter „Mitspieler“ kämpfen. Manchmal geht es am leichtesten, wenn man die Administratoren anderer Verbands-Seiten direkt anspricht und um das Teilen von Beiträgen bittet. Das gilt umso mehr, wenn Sie diese Menschen „offline“ bereits kennen.



Tipp 8

Setzen Sie auf Multimedia.

Es gilt die Faustregel: Videos besser als Bilder besser als Texte. Je unterhaltsamer die Botschaft und je einfacher sie zu konsumieren ist, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass sie die notwendige Aufmerksamkeit erzielt. In dieser Hinsicht sind Videos erfahrungsgemäß erfolgreicher, Bilder aber in jedem Fall auch zu empfehlen. Zumindest als Vorschaubilder, wenn man Links „postet“.



Tipp 9

Beenden Sie möglichst jeden Beitrag mit einer Aufforderung.

Wenn Sie sich eine bestimmte Reaktion Ihrer Fans wünschen, dann sagen Sie es Ihnen – am besten zum Schluss eines „Posts“. Zum Beispiel:

- Gefällt es Euch/Ihnen?
- Was denkt Ihr/denken Sie?
(Eure/Ihre Ideen helfen uns.)
- Bitte sagt es/sagen Sie es weiter.
(Wir brauchen Eure/Ihre Unterstützung.)



Tipp 10

Schauen Sie durch die Brille Ihrer Zielgruppe.

Was erhoffen und erwarten potenzielle Fans von Ihrem Verband auf Facebook? Beratung? Unterhaltung? Geldwerte Vorteile?

Nehmen Sie den Blickwinkel Ihrer Fans ein und bewerten Sie Ihre Beiträge aus deren Sicht.



Tipp 11

Fragen Sie Ihre Zielgruppe („Community“).

Wenn Sie nicht einfach so herausfinden, was Ihre Fans möchten, dann fragen Sie sie. Welches Anliegen brennt Ihnen auf den Nägeln? Welche Form der Hilfe wünschen sie sich?

Umfragen sind eine Möglichkeit, diese Informationen einzuholen und das Engagement der Fans zu steigern.



Tipp 12

„Recyclen“ Sie erfolgreiche Beiträge.

Wenn ein Beitrag gut gelaufen ist und nicht an einen aktuellen Anlass gebunden ist, dann stellen Sie ihn ein paar Wochen später noch einmal ein.

Einige haben ihn womöglich übersehen, andere freuen sich auf ein Wiedersehen.

Fernsehsender wissen schon, warum sie bestimmte Filme immer und immer wieder bringen.



Tipp 13

Befragen Sie Ihre Statistiken.

Manch guter Beitrag lief nicht gut, weil er zum falschen Zeitpunkt veröffentlicht wurde. Am besten posten Sie einen Beitrag dann, wenn die meisten Ihrer potenziellen Interessentinnen und Interessenten im Netz sind. Das ist anhand der Statistik zu sehen. Diese Optimierungsmöglichkeit können Sie der Statistik zu Ihrer Verbands-Seite entnehmen, die Facebook zur Verfügung stellt.



Tipp 14

Vermitteln Sie exklusive Inhalte.

Wenn Nutzerinnen und Nutzer alle Informationen und Angebote Ihres Verbands auch über andere Kanäle bekommen können, fehlt ein wichtiger Anreiz, die Verbands-Seite zu „ liken“. Anders ausgedrückt: Die Verbands-Seite ist kein zusätzlicher Distributionskanal für Pressemitteilungen. Liefern Sie einmalige Gründe, warum sich das „ Folgen“ Ihrer Facebook-Verbands-Seite lohnt.

Aus dem Karikaturenwettbewerb "Schluss mit lustig?" können Sie jetzt einige der prämierten Beiträge als elektronische Grußkarte verschicken. Bringen Sie andere zum Lachen! <http://bit.ly/1Zk0vnf>



3314 erreichte Personen

Beitrag bewerben

Gefällt mir Kommentieren Teilen

BAGSO, Elvira Barbara Sawade, Kanako Watanabe, pflegestufe.info und 8 anderen gefällt das.

20 Mal geteilt

Tipp 15

Handeln Sie transparent.

Menschen machen Fehler. Auch Facebook-Administratorinnen und -Administratoren. Sollten Sie Beiträge aus Versehen oder nicht korrekte Inhalte veröffentlichen, löschen Sie sie nicht einfach. Bedenken Sie, dass sie ja bereits wahrgenommen wurden. Es wirkt zumindest seltsam, wenn Beiträge kommentarlos verschwinden.

Kleinere Korrekturen an Orthografie oder Grammatik müssen Sie nicht thematisieren. Inhaltliche Fehler schon. Stehen Sie zu ihnen. Am besten mit Humor. Fügen Sie einen Kommentar hinzu. Erklären Sie sich, entschuldigen Sie sich bei größeren Fehlern.

Gleiches gilt für Nutzer-Kommentare: Löschen Sie sie nur, wenn sie „unter die Gürtellinie“ gehen. Beantworten Sie sie, setzen Sie sich mit ihnen auseinander, gerade wenn sie unbequem und kritisch sind.

Tipp 16

Fassen Sie sich kurz.

Aufmerksamkeit ist in unserer Mediengesellschaft ein rares Gut geworden. Daher: Sagen Sie das, was Sie zu sagen haben, so kurz wie möglich.

Bringen Sie Ihr Anliegen auf den Punkt. Das schärft nicht nur Ihr Profil, sondern erhöht auch die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Beitrag gelesen wird.



Tipp 17

Geben Sie nicht so schnell auf.

Facebook ist kein Kanal für kurze, abgeschlossene Werbekampagnen.



Eine Facebook-Verbands-Seite ist dem Wesen nach ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit – und dafür braucht man langen Atem. Es kostet Zeit, Fans zu gewinnen, aktive Vernetzungspartner zu finden, Erfahrungen zu sammeln, Vertrauen aufzubauen, Routinen zu entwickeln. Haben Sie Geduld, dann werden Sie auch die Früchte Ihrer Facebook-Arbeit ernten.

Facebook als Teil der Gesamt-Kommunikation

Wie kann Facebook mit anderen Medien zusammenspielen?

Facebook als Servicekanal

Setzen Sie Ihre Facebook-Seite zum naheliegenden Zweck ein: zum Dialog mit Mitgliedern und anderen Interessierten. Beantworten Sie Fragen, bieten Sie Hilfe an, bewerben Sie Ihre Serviceangebote. Verweisen Sie auch in anderen Medien auf Ihr „digitales Sprechzimmer“ bei Facebook. Guter Service via Facebook garantiert hohe Zufriedenheit Ihrer Fans.

Facebook als Teil der Gesamt-Kommunikation

Facebook als Kampagnenplattform

Wenn Sie für politische Forderungen vorhandene und neue Unterstützer, Spender und/oder Multiplikatoren mobilisieren möchten, dann setzen Sie auf das Verbreitungs-Potenzial von Facebook. Nutzen Sie dabei die Verbundenheit mit Ihren Mitgliedsverbänden. Sprechen Sie sie an und binden Sie sie in die Kampagne mit ein. Auf diese Weise können Sie eine große Reichweite erzielen.



Facebook als Teil der Gesamt-Kommunikation

Facebook als Kampagnenplattform

Stellen Sie Ihr Anliegen emotional packend dar und bitten Sie um Weitergabe. Trommeln Sie auch über Ihre anderen Kanäle (Newsletter, Internetseite, Aktions-Flyer) für Ihre Kampagne und verlinken Sie zu Ihrer Facebook-Verbands-Seite. Je nachdem, wie viele Facebook-Nutzer sich angesprochen fühlen, kann sich über Mund-Propaganda (Teilen) eine beeindruckende Welle entwickeln, beispielsweise zugunsten einer Petition. (Beispiele.: Aufruf zum Flashmob „Pflege am Boden“)



Facebook als Teil der Gesamt-Kommunikation

Facebook zur Imagepflege/Profilierung

Tue Gutes und rede darüber.
Diese alte PR-Weisheit gilt auch für Facebook. Stellen Sie eigene Erfolge, eigene Projekte, eigene Forderungen etc. Ihres Verbands/Vereins in den Vordergrund. Dabei geht es nicht um Eitelkeit, sondern um notwendige Profilierung. Was Facebook so geeignet macht: Sie können Anlässe nutzen, die keine Pressemitteilung rechtfertigen, z.B. mit einem Schnappschuss von einem Workshop, der gerade stattgefunden hat.



Facebook als Teil der Gesamt-Kommunikation

Facebook als Mittel der Meinungsforschung

Nutzen Sie Facebook, um die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu ermitteln. Fragen Sie Ihre Fans, führen Sie Umfragen durch, stellen Sie Themen zur Diskussion. Menschen etwas zu fragen, zeugt nicht nur von Respekt. Es ist auch eine unterschätzte Informations- und Inspirationsquelle.

Veranstalten Sie solche Frageaktionen regelmäßig und exklusiv bei Facebook.



Krisen-Kommunikation

Was tun, wenn ...

... berechnigte Kritik geäußert wird?

➔ Kritik anerkennen und konstruktiv aufnehmen, Verantwortung übernehmen und versuchen, eine schnelle Lösung für das Problem des Nutzers anzubieten.

... unberechnigte Kritik geäußert wird?

➔ Kritik konstruktiv aufnehmen, Falschinformationen richtigstellen, eigenen Standpunkt darlegen.

... ein Nutzer ausfällig wird?

➔ Ruhe bewahren, höflich und professionell antworten.

Die prophylaktische Vorbereitung von Antworten kann helfen. Trotzdem ist es notwendig, Fingerspitzengefühl im Umgang mit etwas spezielleren Anliegen der Nutzerinnen und Nutzer zu entwickeln. Nur im äußersten Notfall sollte man jemanden sperren oder Beiträge löschen.

Marketing

- **Werbung in den eigenen Medien (Owned Media)**
- **Initiierte Multiplikator-Effekte (Earned Media)**
- **Facebook-Anzeigen (Paid Media)**

Marketing

Facebook ist kein isoliertes Medium, sondern Teil Ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Sie brauchen andere Medien, um für Ihre Facebook-Präsenz zu trommeln. Und Sie können Facebook einsetzen, um andere Medien zu bewerben, z.B. Ihre Printmedien, Ihre Internetseite, Ihren Newsletter oder Ihren YouTube-Kanal.

Es folgen ein paar Ideen.



Werbung in den eigenen Medien (Owned Media)

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Facebook-Verbands-Seite in Ihren eigenen Medien beworben bzw. verlinkt wird.

- Internetseite
- Blog
- E-Mail-Signaturen
- Newsletter
- Verbandszeitschrift
- Visitenkarten, Briefpapier, Einladungen
- Veranstaltungen/Messen
- Flyer/Broschüren
- Telefon
- usw.



Initiierte Multiplikatoren-Effekte (Earned Media)

Laden Sie Kontaktgruppen zum Austausch via Facebook ein, z. B.

- Redakteurinnen und Redakteure mit einer Pressemitteilung zum Start der Facebook-Verbands-Seite (verbunden mit einem Hinweis auf die speziellen Services, die Sie über diese Plattform bereitstellen)
- Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer, indem Sie Aktionen durchführen, die sich per Mund-Propaganda verbreiten, etwa Meinungsumfragen, Wettbewerbe, Aufrufe, Petitionen etc.

Facebook-Anzeigen (Paid Media)

Testen Sie Facebook-Anzeigen.

Grundsätzliches

- Bereits mit einem kleinen Budget, das Sie selbst festlegen können, können Sie eine Anzeige schalten
- Die Abrechnung erfolgt nach Leistung:
Werbetreibende zahlen für Klicks auf ihre Anzeigen
- Mögliche Werbekampagnenziele: einzelne Beiträge hervorheben, mehr Fans gewinnen, Mitglieder akquirieren

Vorgehensweise

- Sie können bei Ihrer ersten Anzeige Hilfe über die Facebook-Hotline erhalten
- Zunächst sollte man Bild und Text der Anzeige(n), das maximale Budget sowie die Zielgruppe festlegen
- Zielgruppenselektion: nach Standort, Alter, Geschlecht, Interessen, verwendeter Geräte etc.

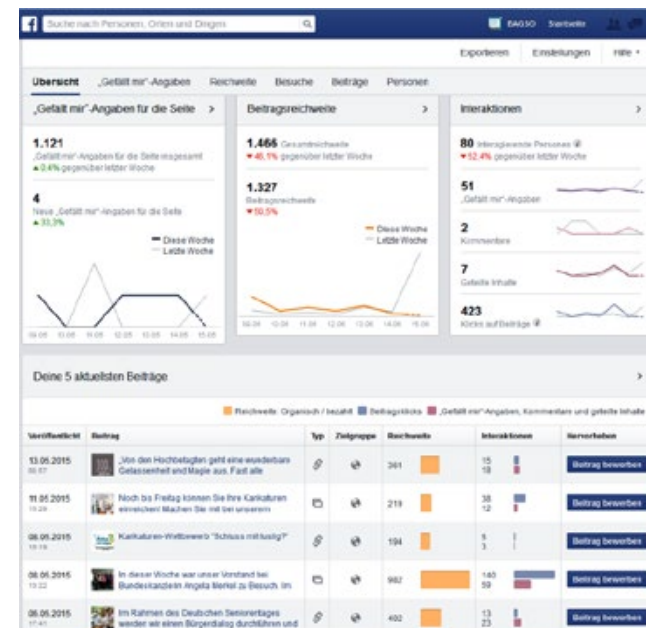
Evaluation / Statistik

Evaluation / Statistik



Unter dem Reiter „Statistiken“ finden Administratorinnen und Administratoren die zentralen Kennziffern, darunter insbesondere:

- Zahl der Fans
- Reichweite der einzelnen Beiträge
- Interaktionen



Evaluation / Statistik

Neben den von Facebook ausgewiesenen Kennzahlen lassen sich auch andere Zahlen zur Erfolgsmessung berechnen. Zum Beispiel:

- **„Organisationsgrad“:** Verhältnis von Facebook-Fans zu Ihren Mitgliedern. Vereinsmitglieder sind die loyalsten und aktivsten Multiplikatoren Ihrer Botschaften. Ihr erstes Ziel sollte es sein, dass sie auf Ihrer Seite den "Gefällt mir"- Button anklicken.
- **Interaktionsrate:** Verhältnis von Interaktionen/Klicks zur Gesamtreichweite: Diese Prozentzahl zeigt, wie stark Ihre Beiträge „mobilisieren“.
- **Posts pro Tag:** Als Gradmesser für Ihre eigene Aktivität. Achten Sie darauf, dass Sie nicht in die typische Facebook-Falle tappen: Stark beginnen, dann stark nachlassen.

Exkurs: Andere soziale Netzwerke

Andere soziale Netzwerke

Facebook ist das mit Abstand größte, aber nicht das einzige soziale Medium.

Welche gibt es noch? Wie funktionieren sie?
Und wozu sind sie gut?

Hier ein paar kurze Erläuterungen zu

- Blogs
- XING/LinkedIn
- Google+
- Twitter

Andere soziale Netzwerke



Blogs sind Internetseiten, in deren Zentrum eine chronologisch sortierte Liste von Beiträgen steht. Sie werden auch Online-Tagebücher genannt, da häufig ein einzelner Autor (Blogger) Texte aus der Ich-Perspektive zu einem Kernthema publiziert. Mittlerweile haben auch Unternehmen und Organisationen eigene Blogs. Mehr dazu bei [Wikipedia](https://de.wikipedia.org/wiki/Blog).

Blogs sind ideale Träger für subjektive Meinungsbeiträge, die mehr Raum als ein Facebook-Post einnehmen. Oft wird über Facebook auf Blogtexte verwiesen, es sind also einander ergänzende Medien.

Andere soziale Netzwerke



[XING](#) ist das professionelle Pendant zu Facebook. Die Mitglieder legen hier berufliche Profile an und tauschen sich in erster Linie zu arbeitsbezogenen Themen aus. Das Netzwerk ist branchenübergreifend. Das internationalere [LinkedIn](#) funktioniert genauso. Analog zu Facebook ermöglichen beide Plattformen auch institutionelle Seiten, die über persönliche Zugänge gepflegt werden können.

XING und LinkedIn sind zu empfehlen, wenn die Profilierung als Arbeitgeber sowie fachlicher Austausch in den zahlreichen Gruppen von Bedeutung sind.

Andere soziale Netzwerke



Google+ ist der 2011 gestartete Versuch des Internetsuchdienstes, Facebook etwas entgegenzusetzen. Mit über einer halben Milliarde Nutzern ist es nach Facebook das zweitgrößte soziale Netzwerk. Dabei sollte man bedenken, dass jeder registrierte Kunde eines Google-Dienstes (E-Mail, Drive, YouTube) auch Google+ nutzen könnte.

Gut an einem institutionellen Google-Profil sind zwei Dinge: Erstens lässt es sich mit wenig Aufwand parallel zu einer Facebook-Verbands-Seite pflegen. Und zweitens honoriert Google diese Mühe mit einem besseren Ranking der Internetseite in der Suche.

Andere soziale Netzwerke



Twitter ist der weltweit erfolgreichste Kurz-Nachrichtendienst. Dort können Beiträge mit max. 140 Zeichen veröffentlicht werden. Oder ein Bild mit einem noch kürzeren Text. Statt von Fans spricht man hier von „Followern“, statt zu posten „tweetet“ (zwitschert) man.

Twitter ist das Medium der Entscheider, Meinungsmacher und Informationssucher. Ein schnelles Herausfiltern von guten Informationen ist möglich.

Durch ein @ lassen sich Empfänger markieren und so direkt und öffentlich ansprechen. Allein die Knappheit sorgt für oft sehr pointierte Kommentare und Dialoge.

Anhang

- **Glossar**
- **Nützliche Links**

Glossar

Bevor Sie eine Seite einrichten gibt Ihnen das Glossar einen kurzen Überblick über die wichtigsten Facebook-Begriffe:

- **Administratorin/Administrator**

Administratoren sind die Personen, die die Aktivitäten auf der Facebook-Seite der Organisation erstellen und verwalten. Die Administratoren Ihrer Facebook-Präsenz können Sie jederzeit hinzufügen oder entfernen.

- **Chronik (engl. Timeline)**

Hier werden alle bisherigen Meldungen (Beiträge, Fotos, Ereignisse, Videos etc.), die die Organisation in ihrem Facebook-Profil eingestellt hat, nach Datum sortiert und auf einem Blick sichtbar.

- **Fan**

Jede und Jeder, der auf Ihrer Verbands-Seite auf den „Gefällt-mir“-Button klickt, wird Ihr „Fan“. Ab diesem Zeitpunkt werden verstärkt die Beiträge, die der Verband auf seiner Facebook-Seite postet, in seiner Chronik sichtbar.

Glossar

- **Freunde**

Facebook bezeichnet diejenigen Personen, mit denen ein Nutzer sich vernetzt, als "Freunde".

- **Gefällt mir („like“)**

Durch das Anklicken von „Gefällt mir“-Buttons (auch: „like“-Buttons) z.B. auf der eigenen Homepage oder der Facebook-Präsenz der Organisation können Nutzerinnen und Nutzer Feedback zu den dort von der Organisation eingestellten Inhalten geben und sich mit Dingen verbinden, die für sie wichtig sind.

- **Gruppe**

Gruppen sind private Orte, an denen man mit anderen Nutzern in Kontakt bleibt und Aktualisierungen, Fotos und Dokumente teilt. In geschlossenen und geheimen Gruppen sind die Beiträge nur für die Mitglieder sichtbar.

Glossar

- **Kommentar**

Die Kommentarfunktion ist ein wichtiges interaktives Element auf Facebook. Mit Kommentaren gebe ich einen Beitrag zu in Facebook eingestellten Inhalten. Ihre Mitglieder haben als Fans Ihrer Facebook-Präsenz über die Kommentarfunktion die Chance, Kritiken und Verbesserungsvorschläge einzubringen.

- **Posts**

Posts sind die Beiträge (Texte, Bilder, Videos, Links etc.), die Sie auf Ihrer Facebook-Seite einstellen. Diese erscheinen in ihrer Facebook-Chronik.

- **Profilbild**

Das Profilbild ist das Hauptfoto der Organisation in dessen Chronik. Meistens wird hierfür das Vereinslogo verwendet.

- **Titelbild**

Das Titelbild ist das große Bild oben auf der Facebook-Seite.

Glossar

- **Suchen**

Die Suche ist ein Werkzeug zum Finden von Personen, Organisationen und Inhalten auf Facebook.

- **Teilen**

Wenn man einen Link auf Facebook teilen will, muss man die URL in das „Teilen“-Menü oben in der Facebook-Chronik oder auf der Startseite eingeben.

- **Veranstaltungen**

Veranstaltungen sind eine Funktion, mit der man Treffen/Veranstaltungen (z.B. die Mitgliederversammlung des Vereins) organisieren und auf Einladungen antworten kann.

Weitere Facebook-Fachbegriffe finden Sie unter folgendem Link:

www.facebook.com/help/219443701509174/

Nützliche Links

Allgemeine Links zu Facebook

Der Hilfebereich auf Facebook

www.facebook.com/help

Fachbegriffe für die Facebook-Nutzung

www.facebook.com/help/219443701509174/

Datenverwendungsrichtlinien von Facebook

www.facebook.com/about/privacy/your-info

Seiten mit nützlichen Infos zu Facebook

www.allfacebook.de/

Impressum

Herausgeber

Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V.

Bonngasse 10, 53111 Bonn

Tel.: 0228 / 24 99 93 - 0

E-Mail: kontakt@bagso.de

www.bagso.de

www.facebook.com/bagso.de

Redaktion

Heike Felscher, Marianne Riedel, BAGSO e.V.

Mitarbeit

Aleksandar Soric, Jazzzombie Kommunikationsberatung

Soweit in dieser Publikation nur die männliche Schreibweise verwendet wird, ist bei Entsprechung auch die weibliche Form eingeschlossen.

Stand: November 2015

gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

**Bundesarbeitsgemeinschaft der
Senioren-Organisationen e.V. (BAGSO)**

Bonngasse 10 · 53111 Bonn

Tel.: 02 28 / 24 99 93 - 0

Fax: 02 28 / 24 99 93 - 20

E-Mail: kontakt@bagso.de

www.bagso.de

www.deutscher-seniorentag.de