

DIGITAL NETZWERKEN: ZUM AUFBAU EINER SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Beiträge zur Weiterbildungsdiskussion

Im Projekt „**Koordinierungsstelle Qualität**“ werden im Auftrag der Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales Konzepte und Instrumente zur Unterstützung von Berliner Weiterbildungsakteurinnen und -akteuren entwickelt, die mit der Heftenreihe „weiter gelernt“ verbreitet werden. Weitere Informationen finden Sie unter: www.weitergelernt.de

Alle veröffentlichten Informationen beruhen auf sorgfältigen Recherchen der verwendeten Quellen. Für die Inhalte externer Internetseiten übernimmt die Redaktion keine Haftung. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber/innen verantwortlich. Das Team der k.o.s freut sich über Rückmeldungen, Anregungen und Hinweise zur Heftenreihe.

Impressum

Herausgeber:

k.o.s GmbH
Am Sudhaus 2, 12053 Berlin
www.kos-qualitaet.de
E-Mail: info@kos-qualitaet.de
Twitter: @kos_qualitaet

Autor und Autorinnen:

Maximilian Göllner, Lisa Kammerer, Sophie Keindorf

Förderhinweis:

Diese Publikation ist im Rahmen des Projekts „Koordinierungsstelle Qualität“ entstanden und wurde mit Mitteln der Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales des Landes Berlin finanziert. Die Verantwortung für die Inhalte liegt bei den Autorinnen und den Autoren.

Stand: Dezember 2017, 1. Auflage
ISBN: 978-3-9816785-5-3
Layout und Satz: www.svenja-klau.de

© k.o.s GmbH 2017



Dieses Material steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
1. Begriffsklärung	5
Netzwerktypen.....	6
Netzwerkstrukturen.....	7
Funktionen digitaler sozialer Netzwerke.....	9
Digitale soziale Netzwerke und Social Media	11
2. Bedeutung von Social Media für die digitale Netzwerkarbeit	12
3. Social-Media-Kanäle im Portrait	14
Facebook.....	14
Xing.....	16
Twitter.....	18
Onlineforen.....	20
4. Bausteine einer Social-Media-Strategie	21
Status Quo	22
Ziele	23
Zielgruppe	23
Inhalt.....	24
Umsetzung.....	25
Benchmark	26
Controlling.....	26
Fazit	27
Literaturverzeichnis	28

Einleitung

In unserer heutigen „Netzwerkgesellschaft“ (Castells 2004) findet Netzwerkarbeit durch Organisationen, Institutionen, aber auch durch das Individuum selbst zunehmend im digitalen Raum in sozialen Netzwerken statt. Für Weiterbildungseinrichtungen gilt es daher, sich mit dem eigenen digitalen Auftritt und den Möglichkeiten der Vernetzung auseinanderzusetzen. Das Individuum ist zudem gefordert, das eigene, digitale Selbst zu reflektieren und, wenn gewünscht, zu entwickeln.

Im vorliegenden Heft haben wir uns vorgenommen, die Thematik der Netzwerke und Netzwerkstrukturen (vgl. weiter gelernt Heft Nr. 3) für die Weiterbildungspraxis fortzuschreiben und um zentrale Elemente der digitalen Netzwerkarbeit zu erweitern. Wollen Weiterbildungseinrichtungen digitale soziale Netzwerke aktiv nutzen, so empfiehlt es sich, dieses strategisch in Verbindung mit den eigenen Unternehmenszielen zu bringen. Für die digitale Netzwerkarbeit stellen wir daher eine Social-Media-Strategie vor, die Weiterbildungseinrichtungen als Umsetzungstool nutzen können. Ziel dieses Heftes ist es, Weiterbildungseinrichtungen dabei zu unterstützen, ihre eigene Social-Media-Strategie für ihre Netzwerkarbeit zu entwickeln und zu implementieren.

Die zugrundeliegende Social-Media-Strategie wurde im Rahmen eines Praxisseminars für die Humboldt-Universität zu Berlin entwickelt und bereits mit 21 Praxispartnerinnen und Praxispartnern aus Wirtschaft und Bildung sowie Studierenden der Humboldt-Universität erprobt.

Wir hoffen, dass der vorliegende Leitfaden zur Reflexion und Nutzung anregt und freuen uns über ein Feedback, z. B. bei Twitter: [@kos_qualitaet](#).

1. Begriffsklärung

Die Auseinandersetzung mit dem Begriff „soziale Netzwerke“ ist nicht neu und blickt auf eine lange Tradition verschiedenster Wissenschaftsdisziplinen zurück. Entsprechend diffus sind die Vorstellungen von (sozialen) Netzwerken. Während die einen unter Netzwerken eher informelle, persönliche Kontakte verstehen, verbinden andere damit stärker institutionalisierte, formale Strukturen, die ggf. ein gemeinsames Ziel haben. Im vorliegenden Heft wollen wir uns ausschließlich mit digitalen sozialen Netzwerken auseinandersetzen, die mittels der Nutzung von Social-Media-Kanälen betrachtet werden.

Die Definition, dass digitale soziale Netzwerke eine besondere Form von Gemeinschaft sind, bei denen die Interaktion und Kommunikation der Akteure durch eine technische Plattform und die Infrastruktur des Internets unterstützt werden (vgl. Heidemann 2010, S. 263), ist in der Literatur weitestgehend anerkannt. Im Folgenden definieren wir digitale soziale Netzwerke anhand ihrer Funktionalität nach Boyd und Ellison (2008). Demnach handelt es sich um:

„web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system“ (ebd., S. 211).

Digitale soziale Netzwerke gehören dabei zu den am schnellsten wachsenden Kommunikationsplattformen im Internet, die ihren Ursprung Ende der 90er Jahre in Angeboten für Studierende sowie Schülerinnen und Schüler hatten, mittlerweile aber alle Lebensbereiche betreffen und daher sowohl für den privaten als auch den unternehmerischen Bereich einen deutlichen Bedeutungszuwachs erfahren. Im Bildungsbereich sind solche Netzwerke häufig ein Zusammenschluss, der sich aus dem Bedarf an Professionalisierung und zur Lösung institutioneller Defizite ergibt. Sie fördern Wissenstransfer und einen Zugewinn an Handlungskompetenz.

Insbesondere im schulischen Bereich kann man den Aufbau von Lehrenden-netzwerken zur Wissensgenerierung und Weiterbildung beobachten. In solchen Bereichen fungieren digitale soziale Netzwerke als *professional communities* (vgl. Bienzle et al. 2007, S. 11 ff.).

Netzwerktypen

Digitale soziale Netzwerke können nach drei Kriterien unterschieden werden: der primären *Nutzung*, ihrem *Fokus* und der *Zugangsmöglichkeit* (vgl. Heidemann 2010, S. 264).

Kriterium	Ausprägung	
Primäre Nutzung	Business	Private
Fokus	Allgemein	Special Interest
Zugang	Offen	Geschlossen

Abbildung 1: Netzwerktypen nach Heidemann (2010), eigene Darstellung

So stehen sich in der *primären Nutzung* Business (z. B. Xing, LinkedIn) und private Netzwerke (z. B. Facebook) gegenüber. Business-Netzwerke haben das Ziel, berufstätige Personen bei dem Aufbau und der Pflege von geschäftlichen Beziehungen zu unterstützen. Facebook wird als (zunächst) privates Netzwerk verstanden, wobei hier ein Wandel zu verzeichnen ist, da zunehmend Unternehmen dieses Netzwerk zur Kontaktpflege, für Marketingzwecke und zum Wissensaustausch nutzen (vgl. Kap. 2). D. h. mit einem höheren Nutzungs- und Verbreitungsgrad ist auch eine zunehmende Professionalisierung verbunden.

Werden digitale Netzwerke nach ihrem *Fokus* unterschieden, so sind für die Erwachsenenbildung „*special interest networks*“ (ebd., S. 4) von Interesse. Diese richten sich an spezielle Zielgruppen mit besonderen Interessen. Netzwerke auf EPALE oder wb-web.de können beispielsweise unter diesen Begriff gefasst werden (vgl. Kap. 3).

Hinsichtlich des Kriteriums *Zugang* wird zwischen offenen und geschlossenen Netzwerken unterschieden. Geschlossene Netzwerke sind z. B. interne Firmennetzwerke, während offene Netzwerke grundsätzlich Beteiligungsmöglichkeiten für jede Nutzerin und jeden Nutzer bieten. Dies kann jedoch wie beispielsweise auf XING mit einer Registrierung verbunden sein.

Netzwerkstrukturen

Es lässt sich zwischen starken und schwachen Beziehungen in Netzwerken differenzieren. Diese Unterscheidung geht auf Studien von Mark Granovetter Anfang der 70er Jahre zurück. Eine solche Beziehungsanalyse kann ebenso auf den digitalen Raum übertragen werden und verdeutlicht den Stellenwert *schwacher Beziehungen* auch in digitalen Netzwerken.

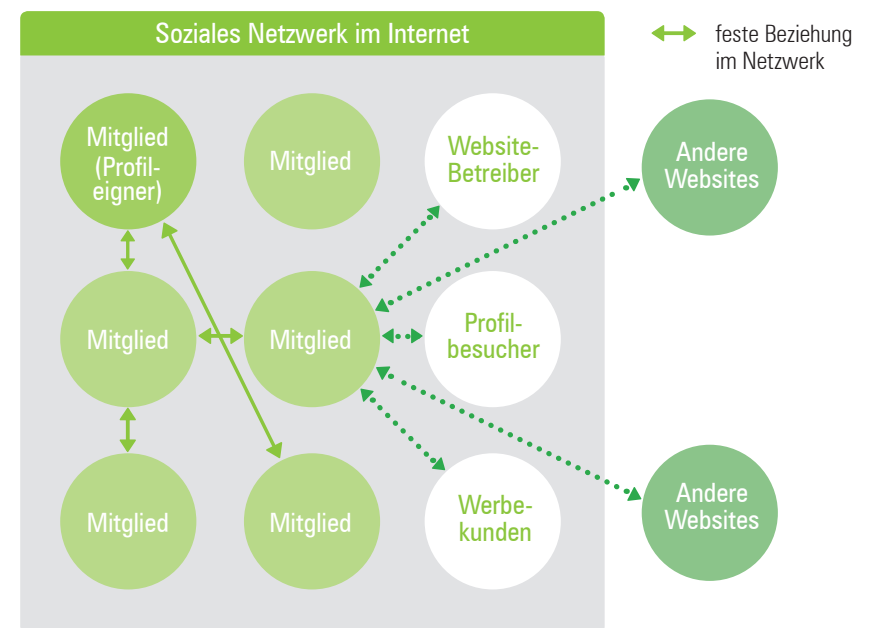


Abbildung 2: Netzwerkstrukturen nach Neuberger (2011), eigene Darstellung

Als starke Beziehungen (*strong ties*) werden dauerhafte, emotional bindende und auf Gegenseitigkeit beruhende Bindungen (z. B. Freunde) verstanden (vgl. Bienze et al. 2007, S. 15). Schwache Beziehungen (*weak ties*) sind demgegenüber weniger intensiv und reziprok (z. B. Bekannte) und dienen der Informationsgewinnung und der Arbeitserleichterung (vgl. ebd., S. 15).

Granovetter (1973) stellte in seiner Theorie heraus, dass vor allem schwache Beziehungen zu Informationsvorsprüngen führen können, da diese wiederum vermehrt Kontakte zu anderen „Clustern“ pflegen, die außerhalb des persönlichen Netzwerkes liegen. Übertragen auf digitale soziale Netzwerke bedeutet das, dass man gerade durch diese Beziehungen (z. B. auf Xing „Kontakte meiner Kontakte“ oder Twitter „Follower meiner Follower“) Zugang zu neuen Informationen wie z. B. Jobangeboten oder Wissensdiskursen erhält. Granovetter bezeichnet das als „strength of weak ties“ (vgl. Heidemann 2010).

Für die strukturelle Beschreibung von digitalen sozialen Netzwerken kann festgehalten werden, dass sich diese in der Literatur (bisher) fast ausschließlich auf die Analyse von Netzwerken als „privater Treffpunkt“ konzentriert. (Noch) wenig Beachtung findet die Untersuchung und Beschreibung der Rolle der Netzwerkbetreibenden sowie die Rolle derjenigen, die digitale soziale Netzwerke für die Erreichung professioneller Ziele (Marketing, Business, Akquise, etc.) nutzen (vgl. Neuberger 2011, S. 44 ff.).

Funktionen digitaler sozialer Netzwerke

Digitale soziale Netzwerke können je nach Social-Media-Kanal verschiedene Funktionen erfüllen. Richter und Koch (2008) beschreiben in ihrer Studie sechs zentrale Funktionen:

Identitätsmanagement

Die Möglichkeit sich selbst darzustellen und somit bewusst und kontrolliert, persönliche Daten einer breiten Masse vorzustellen.

(Expertinnen- und Experten-)Suche

Die Möglichkeit zur Wissenssuche und -nutzung.

Kontextawareness (Kontext/Vertrauensaufbau)

Der Aufbau von Vertrauen und Herstellung eines gemeinsamen Kontexts als zentraler Bestandteil menschlicher Beziehungen.

Kontaktmanagement

Die Pflege der persönlichen Kontakte innerhalb des Netzwerkes, mittels Erstellung von Freundeslisten oder Austausch von Kontaktdaten.

Netzwerkawareness

Das Bewusstsein über Aktivitäten im eigenen Netzwerk.

Gemeinsamer Austausch

Die Möglichkeit zur Kommunikation der Netzwerkmitglieder, mittels E-Mail-ähnlicher Nachrichten, Chatfunktion oder aber die Kommentierung von Pinnwand-Einträgen.

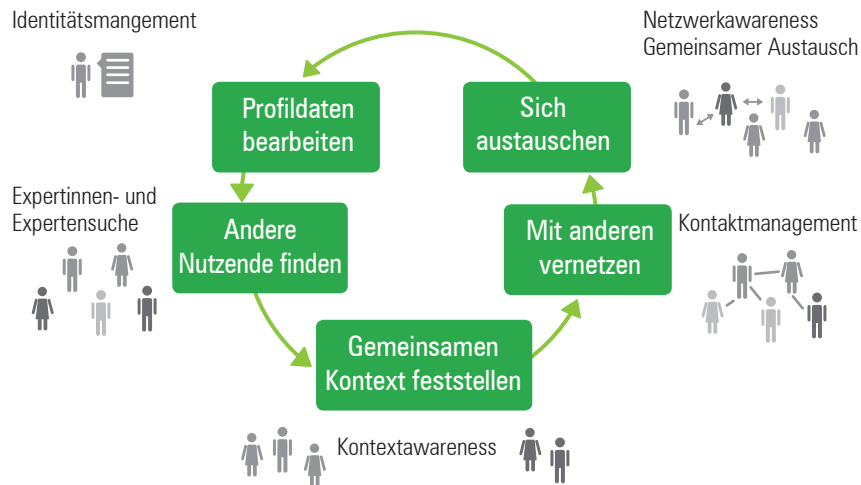


Abbildung 3: Funktionen digitaler Netzwerke nach Richter/Koch (2008), eigene Darstellung

Anknüpfend an die Nutzungspotenziale von Netzwerken lassen sich vier zentrale Motive identifizieren, die einer Netzwerkbeteiligung vorangestellt werden. Die Motive können persönlich, politisch, beruflich oder institutionell sein. So kann ein berufliches Motiv z. B. die Verbesserung beruflicher Kompetenzen sein.

Für den Weiterbildungs- bzw. Bildungsbereich lassen sich aus diesen (zunächst individuellen) Motivlagen nachstehende unternehmerische Ziele ableiten, die für die Beteiligung von Weiterbildungseinrichtungen an einem Netzwerk bestimmend sein können (vgl. BVDW 2014):

- Marketing (Steigerung der Bekanntheit, Verbesserung des Images)
- Information/Austausch (schnellerer Zugang zu Wissen, Informationen)
- Kundenbindung und -gewinnung (besserer Zugang zu potenziellen Zielgruppen)
- Zugang zu Geschäftskontakten (Expertinnen & Experten, Influencern, Stakeholdern)
- Personalgewinnung
- Qualitätsentwicklung (Reagieren auf Probleme/Unzufriedenheiten, Meinungen der Kundinnen und Kunden, Transparenz)

Digitale soziale Netzwerke und Social Media

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass digitale soziale Netzwerke sich in ihrer Funktion, Struktur und Zielstellung unterscheiden. Auf den folgenden Seiten wird die Umsetzung der digitalen Netzwerkarbeit mittels einer Social-Media-Strategie beschrieben. Dahinter steht die Überzeugung, dass Netzwerkarbeit im digitalen Raum insbesondere über verschiedener Social-Media-Kanäle erfolgt.

„Social Media sind digitale Medien und Methoden (vgl. Social Software), die es Nutzern ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen, sich also untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in einer definierten Gemeinschaft oder offen in der Gesellschaft zu erstellen und weiterzugeben“ (vgl. Wikipedia 2017).

Die Auswahl des passenden Social-Media-Kanals für die eigene Netzwerkarbeit hängt stark von den Unternehmenszielen und der Ausrichtung des Netzwerkes ab und ist Teil der Social-Media-Strategie. Die Bedeutung der einzelnen Kanäle sowie ihr potenzieller Nutzen für Weiterbildungseinrichtungen wird auf den folgenden Seiten exemplarisch erläutert, um daran anknüpfend die Social-Media-Strategie vorzustellen.

2. Bedeutung von Social Media für die digitale Netzwerkarbeit

Social-Media-Angebote haben in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Sowohl die Zahlen der Nutzerinnen und Nutzer als auch die Anzahl verbreiteter Inhalte mittels sozialer Medien steigen stetig (vgl. Keil 2017).

Was passiert in 60 Sekunden online?

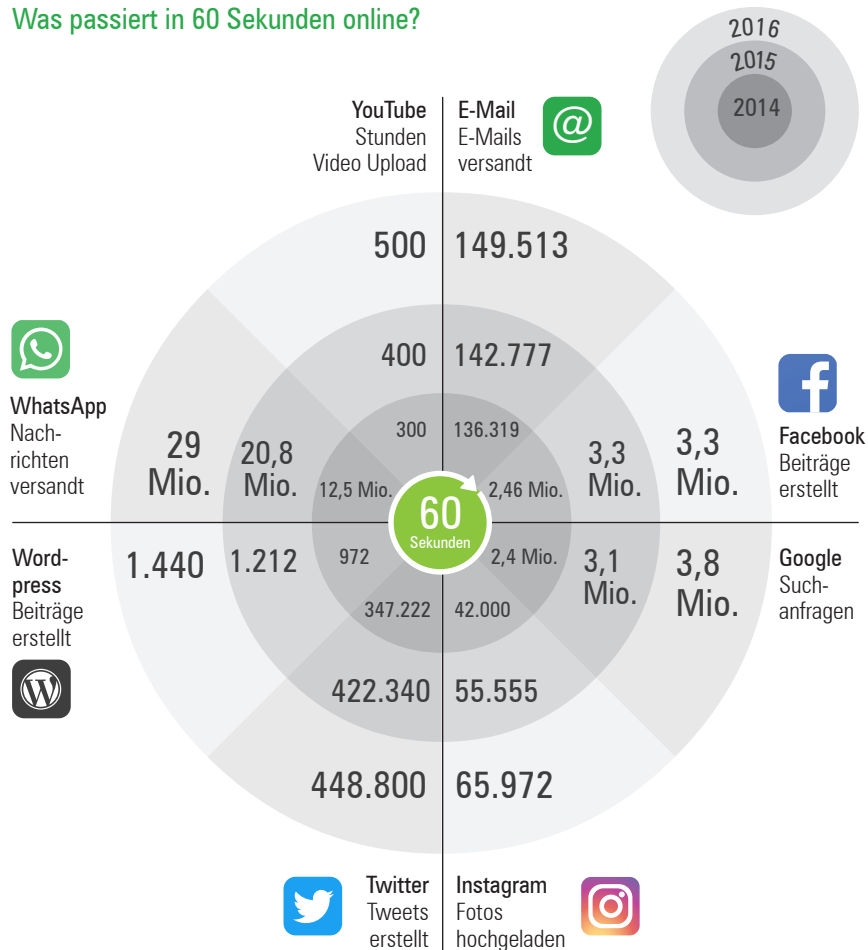


Abbildung 4: What happens online in 60 seconds?, nach Smart Insights (2017), eigene Darstellung

Social-Media-Kanäle können unterschieden werden nach¹:

- Sozialen Netzwerken (Facebook, Xing, LinkedIn, Google+, etc.)
- Multimedia Portale (YouTube, Slideshare, Podcast, etc.)
- Wiki-Wissensmanagementsysteme
- Unternehmens-Weblogs, Microbloggingdienste (z. B. Twitter, Communote, etc.)

In den folgenden Darstellungen konzentrieren wir uns auf (a) und (d), da diese Kanäle konkret für die digitale Netzwerkarbeit genutzt werden können.

Insgesamt nutzen 80 % aller deutschen Internetnutzerinnen und -nutzer Social-Media-Kanäle. Angeführt werden diese von YouTube (88 %), gefolgt von Facebook (87 %) (vgl. Keil 2017). Die Nutzung hängt dabei deutlich vom Alter ab: Je jünger die Altersgruppe, desto wahrscheinlicher ist die Nutzung sozialer Medien. So nutzen beispielsweise 60 % der 14- bis 29-Jährigen Facebook, während es bei den über 50-Jährigen ca. 22 % sind. Allerdings ist hier ein Zuwachs über die letzten Jahre zu erkennen (vgl. Koch/Frees 2017).

Während digitale soziale Netzwerke im privaten Umfeld bereits fester Bestandteil sind, haben viele Unternehmen in Deutschland hier noch Nachholbedarf. Rund 36 % der deutschen Unternehmen nutzten 2016 Social Media und liegen damit eher im europäischen Mittelfeld (vgl. Destatis 2017). Allerdings sind die Zahlen pro Jahr steigend. Außerdem gilt: je größer ein Unternehmen, desto wahrscheinlicher ist die Nutzung von Social Media für die eigene Netzwerkarbeit. Insbesondere für Marketingzwecke, Kundenkontakte und zur Steigerung der Bekanntheit werden diese genutzt (vgl. Statista 2017a).

¹ Einen Überblick über 250 soziale Medien bietet das Social Media Prisma (vgl. Ethority 2017).

3. Social-Media-Kanäle im Portrait

Im Folgenden werden vier Social-Media-Kanäle für die digitale Netzwerkarbeit im Kurzportrait vorgestellt. Die Auswahl begründet sich auf Basis der Reichweite der Netzwerke sowie ihres potenziellen Nutzens und Stellenwertes für Weiterbildungseinrichtungen. Vorgestellt werden: das soziale Netzwerk Facebook, das berufliche Netzwerk Xing, der Microblogging-Dienst Twitter, sowie Onlineforen verschiedener Anbieter – als special interest network. Dabei werden anhand der Nutzendengruppen und Funktionen die Unterschiede zwischen diesen Netzwerken aufgezeigt.

Facebook

Aktuell (Stand 2017) sind bei Facebook Deutschland rd. 31 Mio. Nutzendenprofile hinterlegt. Damit stellt Facebook das bedeutendste soziale Netzwerk in Deutschland dar. Die Nutzendengruppe setzt sich zu etwa gleichen Teilen aus Frauen (48 %) und Männern (52 %) zusammen, die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen ist am stärksten vertreten. 10 % der Nutzendenprofile werden der Branche Bildung zugeordnet².

Facebook wird es als privates Netzwerk bezeichnet, da die angelegten Profile keinen Fokus auf den beruflichen Werdegang legen, sondern auch die persönlichen Interessen der Nutzenden widerspiegeln. Neben den privaten Nutzenden sind mittlerweile aber auch viele Unternehmen, Organisationen und Institutionen auf Facebook vertreten und setzen das Netzwerk für Marketing-Zwecke ein. Mit den eigenen Inhalten wollen Unternehmen möglichst viele Personen erreichen und die Zahl der sogenannten „Fans“ auf Facebook erhöhen.

Facebook ermöglicht seinen Nutzenden, private bzw. öffentlich sichtbare oder geheime Gruppen zu gründen oder ihnen beizutreten. In der Weiterbildung kann dies beispielsweise für Lerngruppen genutzt werden. Der Vorteil hierbei ist, dass viele Personen Facebook regelmäßig nutzen und sie deshalb mit dem Umgang vertraut sind. Allerdings ist der Gruppenbeitritt nur für registrierte Nutzende möglich, das heißt, alle Mitglieder einer Lerngruppe sind gezwungen, sich bei Facebook anzumelden³.

² Vgl. Facebook Nutzendenstatistik, online abgerufen November 2017 auf facebook.com

³ Der Datenschutz sollte bei der Überlegung Facebook zu nutzen, unbedingt beachtet werden, da der Hauptsitz des Unternehmens nicht in Deutschland liegt und somit andere Datenschutzbestimmungen gelten.

Die Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten in Facebook-Gruppen werden stetig erweitert, so dass Facebook durchaus als virtueller Lernort an Bedeutung gewinnt. Jedes Gruppenmitglied kann Fragen einbringen, Dokumente hochladen, Diskussionen anregen und so aktiv an der Gestaltung des Lernprozesses teilnehmen. Nach Abschluss des Lernprozesses können die Teilnehmenden weiter in Kontakt bleiben und sich weiter vernetzen. Insbesondere im Schul- als auch im Hochschulbereich finden sich bereits eine Vielzahl von Lerngruppen und stellen eine ernstzunehmende Alternativen zu anderen Lernplattformen dar (vgl. Leonhard 2017).

Facebook im Profil⁴

Hauptsitz:	Vereinigte Staaten von Amerika
Mitglieder:	2 Milliarden (weltweit) 31 Millionen aktive Nutzende in Deutschland
Funktionen:	Außendarstellung der eigenen Organisation, Gruppenfunktion, Finden & Erstellen von Veranstaltungen
Registrierung:	notwendig, um selbst aktiv zu werden und alle Funktionen zu nutzen
Kosten:	kostenlos
Nutzendengruppe:	Die Hauptnutzenden sind in Deutschland die 25- bis 34-Jährigen, 48 % Frauen, 52 % Männer
Für welche Zielsetzung geeignet?	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Information/Austausch (z. B. Lerngruppen) • Zugang zu Geschäftskontakten (Expertinnen & Experten, Influencern, Stakeholdern) • Kundenbindung und -gewinnung • Personalgewinnung

⁴ Die Zahlen entstammen den folgenden Quellen: Facebook Inc. 2017, Facebook Business 2017, Koch/Frees 2017.

Xing

Für die Vernetzung beruflicher Kontakte bietet sich Xing als soziales Netzwerk an. Mit rund 10,1 Millionen Nutzenden in Deutschland (rd. 12 Mio. im deutschsprachigen Raum) ist Xing das wichtigste berufliche Netzwerk im deutschsprachigen Raum (vgl. Xing AG 2017a). Xing ermöglicht den Nutzenden, den eigenen beruflichen Werdegang darzustellen, Kontakte zu finden und zu verwalten. Außerdem wird den Nutzenden angeboten, Gesuche und Angebote zu formulieren, mit deren Hilfe das berufliche Netzwerk weiter ausgebaut werden kann. Rund 60 % der registrierten Nutzenden suchen aktiv oder latent eine Stelle⁵.

Dementsprechend finden sich neben Privatprofilen über 311.000 Unternehmensprofile (Stand Mai 2017) auf Xing, rund 25 % der deutschen Unternehmen veröffentlichen hier ihre Stellen (vgl. Statista 2017b).

Für einen themenspezifischen Austausch stellt Xing eine Gruppenfunktion bereit. Momentan gibt es um die 80.000 Gruppen auf Xing. Mit Hilfe von Schlagwörtern kann nach Gruppen gesucht werden. Rund 300 Gruppen werden angezeigt, wenn man nach dem Schlagwort „Weiterbildung“ sucht, wobei viele Gruppen branchen- oder regionalspezifisch sind. Wenn keine passende Gruppe gefunden wird, kann eine neue Gruppe angelegt werden.

Die größte konkurrierende Plattform mit Fokus auf berufliche Vernetzung ist LinkedIn. Sie weist ähnliche Funktionen auf, hat international allerdings deutlich mehr Mitglieder (vgl. Malievski 2016).

Xing im Profil⁶

Hauptsitz:	Deutschland
Mitglieder:	10,1 Millionen in Deutschland
Funktionen:	Darstellen des eigenen beruflichen Werdegangs, Kontaktpflege und Netzwerkausbau, Finden & Erstellen von Veranstaltungen, Gruppen, Finden & Erstellen von Stellenanzeigen
Registrierung:	notwendig
Kosten:	Grundfunktionen kostenlos, Premiummitgliedschaft mit allen Funktionen (z. B. Sichtbarkeit von Details der Profilbesuchenden) kostenpflichtig
Nutzendengruppe:	56 % der Nutzenden 31-50 Jahre, 45 % Fachkräfte breite Branchenstreuung, alle Unternehmensgrößen ⁷
Für welche Zielsetzung geeignet?	<ul style="list-style-type: none"> • Personalgewinnung • Zugang zu Geschäftskontakten (Expertinnen & Experten, Influencern, Stakeholdern) • Information/Austausch über Gruppenfunktion

Twitter

Der Microblogging-Dienst Twitter zeichnet sich vor allem durch die Möglichkeit aus, Kurznachrichten (sog. Tweets) zu versenden. Durch Tweets werden aktuelle Informationen und Nachrichten verbreitet. Die Länge dieser Textnachrichten wurde im November 2017 auf 280 Zeichen erweitert (vorher 140 Zeichen). Durch das Setzen von Schlagworten in Form von Hashtags (~Rautenzeichen) wird die Suche nach Themen innerhalb des Netzwerkes erleichtert. In den Tweets können außerdem Personen oder Organisationen markiert werden, die auch ein Profil auf Twitter haben. Zusätzlich zu Texten können Bilder, Verlinkungen zu Websites und Videos auf der Seite veröffentlicht oder geteilt werden.

Die Vernetzung auf Twitter erfolgt oft mit Personen, die man im realen Leben nicht kennt, die aber relevante Informationen bereitstellen und so einen Mehrwert für das eigene Netzwerk darstellen. Dafür abonniert man Organisationen und Personen, die sich mit Themen auseinandersetzen, die man selbst als relevant empfindet. Damit dient Twitter vor allem dem Ziel, neues Wissen zu generieren und Good-Practice-Beispiele kennenzulernen.

Twitter im Profil⁸

Hauptsitz:	Vereinigte Staaten von Amerika
Mitglieder:	330 Millionen (weltweit)
Funktionen:	Aktuelle Informationsgewinnung, Netzwerkausbau, Austausch, Suchfunktion mit Hilfe von Verschlagwortung
Registrierung:	notwendig, um selbst aktiv zu werden und alle Funktionen zu nutzen
Kosten:	kostenlos
Nutzendengruppe:	45 % beruflich, 55 % privat Die Hauptnutzenden sind in Deutschland die 14- bis 29-Jährige, 55 % sind Männer
Für welche Zielsetzung geeignet?	<ul style="list-style-type: none">• Information/Austausch• Zugang zu Geschäftskontakten (Expertinnen & Experten, Influencern, Stakeholdern)• Marketing

Onlineforen

Onlineforen sind digitale soziale Netzwerke, in denen sich Nutzende mit Spezialinteressen zusammenschließen. Sie werden für einen bestimmten Zweck oder zu einem spezifischen Thema angelegt und bieten ihren Nutzenden die Möglichkeit, sich im digitalen Raum auszutauschen (vgl. Pleil/Bastian 2012): Es können Gedanken festgehalten, Diskussionen geführt und Fragen gestellt werden. Beispielsweise gibt es eine große Anzahl an Hilfeforen für technische Probleme zu Produkten. Vor allem bei mittleren Unternehmen sind Kundenforen die häufigste Social-Media-Aktivität (vgl. BVDW 2014).

In Deutschland gibt es unter anderem zwei Portale, die sich thematisch mit Weiterbildung und Erwachsenenbildung beschäftigen: EPALE (<https://ec.europa.eu/epale/de>) und wb-web (<https://wb-web.de>).

Die Plattform EPALE ist ein europäisches Projekt, das den Austausch zwischen Mitarbeitenden in Organisationen der Erwachsenen- und Weiterbildung in Europa ermöglichen will (vgl. Europäische Kommission 2017a). Aktuell hat EPALE rund 33.000 Mitglieder europaweit (vgl. Europäische Kommission 2017b). Die Website bietet unter anderem Blogbeiträge zu aktuellen Themen, Gruppen für themenspezifischen Austausch und die Möglichkeit, Projektpartnerinnen und -partner zu suchen.

Das Portal wb-web wird vom Deutschen Institut für Erwachsenenbildung – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen e.V. angeboten. In den Dossiers, Wissens- und Materialsammlungen sowie den Veranstaltungshinweisen der Plattform liegt der Fokus im Vergleich zu EPALE auf Themen der Weiter- und Erwachsenenbildung in Deutschland. EPALE und wb-web kooperieren eng miteinander.

4. Bausteine einer Social-Media-Strategie

Wie lassen sich die vorgestellten Social-Media-Kanäle nun aber sinnvoll in die eigene Organisation einbetten? Und was gilt es dabei zu beachten?

Wenn Unternehmen aktuell soziale Medien nutzen, ist diese Nutzung häufig (noch) problembehaftet und nicht strategisch. So geben 84 % der Unternehmen an, bei der Umsetzung von Social Media auf Probleme und Hindernisse zu stoßen (BVDW 2014, S. 25). Vor allem Datenschutz (49,7 %), fehlendes Know-How (28,5 %), mangelnde Beteiligung und Wahrnehmung der Zielgruppe (25,6 %) sowie eine falsche Umsetzung (24,4 %) stellen Unternehmen vor Schwierigkeiten (vgl. ebd., S. 27). Um diesen Problemen zu begegnen, bietet sich die Implementierung einer Social-Media-Strategie an.

Warum eine Social-Media-Strategie für digitale Netzwerke?

Traditionell wurde die IT-Strategie einer Organisation als Substrategie zur gesamten Firmenstrategie angesehen (vgl. Wagner et al. 2016, S. 41 ff.). Im Zuge einer fortschreitenden Digitalisierung sind aber nicht nur einzelne Bereiche einer Organisation von diesem externen Wandel betroffen, sondern mehrere Bereiche gleichermaßen. Hinzu kommt, dass nicht nur die Organisation selbst in digitalen Netzwerkstrukturen auffindbar ist, sondern auch die dazugehörigen Personen (sprich Beschäftigten) ggf. als Individuen in digitalen Netzwerken agieren (vgl. Bülow/Würz 2014).

Dieser Umstand macht die Implementierung einer digitalen Strategie, die alle Bereiche der Organisation betrifft, zwingend notwendig (vgl. weiter gelernt Heft Nr. 9). Als Teil der digitalen Strategie verstehen wir den Aufbau und die Umsetzung digitaler Netzwerkaktivitäten unter Nutzung von Social Media als strategische Einbindung in die Gesamtorganisation.

Die Bausteine im Detail

Die hier vorgestellte Social-Media-Strategie setzt sich aus sieben Bausteinen zusammen, die nachfolgend vorgestellt und inhaltlich untersetzt werden⁹. Das Vorgehen für die Implementierung erfolgt analog zum Schaubild im Uhrzeigersinn, ausgehend vom

⁹ Das hier beschriebene Modell wurde ausgehend von verschiedenen Social-Media-Strategie-Ansätzen weiterentwickelt und für die Praxis aufbereitet (vgl. SEOKRATIE 2015, Hilker 2016, Weck 2013).

Status Quo (vgl. Abbildung 5). Die inhaltliche Gestaltung eines Bausteines baut dabei jeweils logisch auf der inhaltlichen Gestaltung des vorangegangenen Bausteines auf. Auch bei bereits bestehender und etablierter Praxis ist dieser logische Aufbau unbedingt zu berücksichtigen und ggf. zu überprüfen. Jeder Baustein ist mit Reflexionsfragen untersetzt, deren erfolgreiche Beantwortung zum nächsten Baustein führt.

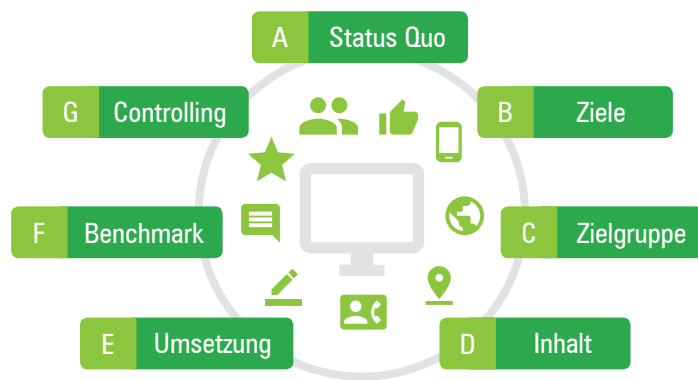


Abbildung 5: Bausteine der Social-Media-Strategie

A. Status Quo

Zuerst gilt es herauszufinden, welche Social-Media-Aktivitäten bereits ausgeführt werden. Es sollte also eine IST-Analyse erstellt werden, die den Status Quo der Organisation im Bereich Social Media abbildet. Hilfreiche Fragestellungen können dabei sein:

- Wie sieht unsere bisherige Praxis in der Social-Media-Umsetzung aus?
- Welche Formate nutzen wir bereits? Welche nutzen wir aktiv?
- Welche Ziele für die Umsetzung von Social-Media haben wir bereits formuliert?
- Wer ist bisher für die Umsetzung verantwortlich?
- Wie viele Ressourcen benötigen wir für die derzeitige Umsetzung?
- Wie erstellen wir unseren Content?
- Wie zufrieden sind wir mit der jetzigen Umsetzung?

B. Ziele

Die Formulierung von Zielen, die durch Social-Media-Aktivitäten erreicht werden sollen, ist der nächste Schritt auf dem Weg zu einer strategischen Umsetzung. Eine wichtige Frage dabei lautet: „Was möchte die Organisation mit der Umsetzung von Social Media überhaupt erreichen? Gewinnung und Bindung von Kundinnen und Kunden oder eher Produktentwicklung? Erst mit einer klaren Formulierung von Zielen kann eine planvolle Ausgestaltung und Umsetzung beginnen.



Ziele bei der Umsetzung von Social Media

Eine detaillierte Übersicht zu strategischen Zielen von Social-Media-Aktivitäten bietet der Bundesverband Digitaler Wirtschaft auf seiner Publikation: „Erfolgsmessung in Social Media“ (vgl. BVDW 2016).

TIPP

C. Zielgruppe

Je nach Zielstellung definiert sich die anzusprechende Zielgruppe. Für die Vermarktung der eigenen Weiterbildung sollten sowohl potenzielle Kundinnen und Kunden angesprochen werden als auch Multiplikatoren, die die Bildungsangebote in ihre eigenen Netzwerke weiterleiten können.

Im nächsten Schritt sollte die Organisation die Frage nach der eigenen Zielgruppe klären:

- Welche Zielgruppe möchten wir mit unserer Social-Media-Aktivität erreichen?
- Auf welchen Plattformen ist diese Zielgruppe aktiv?
- Wie ist das Nutzerverhalten dieser Zielgruppe?

Ausschlaggebend ist die Information, auf welcher Social-Media-Plattform die ansichere Zielgruppe bereits aktiv ist. Es gilt die Regel: Gehen Sie dorthin, wo Ihre Zielgruppe ist. Der Versuch, die eigene Zielgruppe auf extra dafür geschaffene, eigene Plattformen zu lotsen, ist mühsam und intensiv.



Typologie der Social-Media-Nutzenden

Social-Media-Nutzende lassen sich in verschiedene Typen unterteilen. Diese Typologien sollten Organisationen bei der Umsetzung von Social Media unbedingt beachten. Nur wenige Nutzendentypen sind aktiv, erstellen eigene Inhalte oder fördern eine hohe Interaktionsrate. Die weitaus größere Nutzendengruppe beobachtet z. B. lediglich die Aktivitäten der anderen Nutzerinnen und Nutzer und bleibt dabei von außen betrachtet inaktiv (vgl. Keeping it Social 2016).

TIPP

D. Inhalt

Erst wenn klar ist, welche Social-Media-Plattform die eigene Zielgruppe nutzt, und eine Entscheidung für die eigene Plattform getroffen wurde, stellt sich die Frage nach dem Inhalt, den eine Organisation über ihren Social-Media-Kanal verbreiten will. Hier gilt es zwei Punkte besonders zu beachten:

- Welche Social-Media-Inhalte wollen wir über unsere Social-Media-Kanäle verbreiten?
- Welche Social-Media-Inhalte sind mit dem ausgewählten Social-Media-Kanal tatsächlich kompatibel?

In diesem Schritt wird geklärt, welche Informationen überhaupt verbreitet werden sollen, und ob diese Informationen zum spezifischen Social-Media-Kanal der Zielgruppe passen. Nutzt die eigene Zielgruppe z. B. vor allem Instagram, sollte die Bildungseinrichtung ihre Informationen unbedingt über ansprechende Fotos verbreiten, da Instagram eine Plattform ist, auf der Bilder, kurze Videos und Fotos verbreitet werden. Befindet sich die eigene Zielgruppe aber beispielsweise auf YouTube, sind Videos das geeignete Format zur Verbreitung von Informationen.



5-3-2 Strategie

Eine hilfreiche Orientierung bei der Erstellung von Social-Media-Inhalten ist die 5-3-2 Strategie (vgl. Wyzowl 2015). Sie besagt, dass insgesamt zehn Postings aus jeweils

- **fünf** weitergeleiteten oder geteilten Fremdinhalten (z. B. von Partnerorganisationen aus dem eigenen Netzwerk),
 - **drei** Inhalten aus der eigenen Organisation (z. B. eigene Veranstaltungen oder Publikationen),
 - **zwei** witzig-humoristischen Inhalten (z. B. zu besonderen Kalendertagen, populärkulturellen Veranstaltungen oder thematisch überspitzten, ironischen Zeichnungen)
- bestehen sollten. So lässt sich ein abwechslungsreiches, aber informatives Profil gestalten.

TIPP

E. Umsetzung

Erst wenn Ziele, Zielgruppe, Plattform und Inhalte klar definiert wurden, geht es an die konkrete Gestaltung und Umsetzung. Folgende Fragestellungen sind dabei besonders zu beachten:

- Welche Ressourcen muss das Unternehmen für die Umsetzung der Social-Media-Aktivitäten zur Verfügung stellen?
- Lässt sich eine Person benennen, die für die Umsetzung hauptverantwortlich ist?
- Wie viel Zeit kann diese Person wöchentlich für Social Media investieren?
- Welche Inhalte können aus anderen Projektteams zugeliefert werden?
- Wie geht das Unternehmen mit Kritik und Krisen um?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass alle Beteiligten die Prozesse zur Umsetzung kennen und beherrschen?

Gerade zu Beginn der Social-Media-Aktivitäten müssen sich alle Beteiligten einspielen. Raum zum Experimentieren, ausreichend Zeit und der Umgang mit Fehlern spielen in den ersten Wochen eine nicht zu unterschätzende Rolle. In dieser Phase können

beispielsweise Leitfäden für alle beteiligten Akteurinnen und Akteure und Social-Media-Redaktionspläne eine hilfreiche Unterstützung sein.

F. Benchmark

Im nächsten Schritt sollten sie ausfindig machen und vergleichen, wie die Social-Media-Kanäle anderer Organisationen aussehen. Das berühmte Rad muss schließlich nicht neu erfunden werden. Es gibt bereits eine große Anzahl an Social-Media-Profilen, von denen sich Tipps und Tricks abschauen lassen.

- Wie verhält sich also die Konkurrenz?
- Was machen vergleichbare Akteure auf ihren Social-Media-Plattformen bereits sehr gut?
- Welche Fehler möchten wir auf keinen Fall wiederholen?
- Und welche Umsetzungsbeispiele können uns ein Vorbild sein?

G. Controlling

Der letzte Baustein strategischer Social-Media-Aktivitäten ist das Controlling. Über das Controlling soll sichergestellt werden, dass die eigene Umsetzung von Social Media gemessen, bewertet und weiterentwickelt werden kann. Dafür ist es wichtig, die eigenen Ziele so zu formulieren, dass sie tatsächlich messbar sind. Denn nur wenn die Erreichung der eigenen Ziele kontrolliert wird, kann die Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten überhaupt bewertet werden. So lassen sich dann beispielsweise Argumente für einen Ausbau der Aktivitäten, Optimierungspotenzial oder Erfolgsfaktoren für die Umsetzung ableiten.



Social-Media Erfolgsmessung

Eine detaillierte Beschreibung von Möglichkeiten zur Erfolgsmessung in Social Media bietet eine aktuelle Richtlinie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (vgl. BVDW 2016). Hier lassen sich von der Operationalisierung der Organisationsziele bis hin zur Bestimmung von Indikatoren und Messinstrumenten Unterstützung und Entscheidungshilfen finden.

TIPP

Fazit

Digitale soziale Netzwerke wachsen über Social-Media-Kanäle kontinuierlich an und bergen schier endlose Möglichkeiten der Vernetzung und des Austausches. Organisationen, die die Klaviatur der einschlägigen Social-Media-Kanäle beherrschen, können ihre damit verbundenen Ziele wie Wissensaustausch und -generierung, Rekrutierung, Kundenbindung oder Imagepflege bei planvoller und strategischer Gestaltung ihrer Social-Media-Aktivitäten durchaus erreichen.

Wichtig dafür ist allerdings ein fundiertes Know-How und eine organisationsspezifische Strategie. Wer seine Informationen ziellos in den Weiten des digitalen Raumes verbreitet, wird auf wenig Widerhall stoßen.

Die in diesem Heft vorgestellten Bausteine einer Social-Media-Strategie für die eigene Netzwerkarbeit sollen Organisationen der Erwachsenen- und Weiterbildung als ein erster Leitfaden dienen, um unternehmensspezifische Ziele zu formulieren, Social-Media-Aktivitäten zu strukturieren sowie die eigene Umsetzung analysieren, bewerten und weiterentwickeln zu können.

Dabei macht es keinen Unterschied, ob Sie sich mit Ihrer Organisation bereits auf den Weg gemacht haben oder noch ganz am Anfang stehen: Gehen Sie das Thema Social Media Baustein für Baustein an und erobern Sie den sozialen digitalen Raum Ihrer Organisation.

Literaturverzeichnis

- **Banner T. (2013):** Jahres-Umfrage: Twitter im Detail.
URL: <http://www.socialmediastatistik.de/jahresumfrage-twitter> (Stand: 05.12.2017)
- **Bienzle, H./Gelabert, E./Jütte, W./Kolyva, K./Meyer, N./Tilkin, G. (2007):**
Die Kunst des Netzwerkers. Europäische Netzwerke im Bildungsbereich.
- **Boyd A./Ellison N. (2008):** Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.
In: Journal of Computer-Mediated Communication, Heft 13, 210-230.
- **Bülow, M./Würz, S. (2014):** Leitfaden zum Aufbau einer Online-Reputation.
URL: http://fczb.de/wp-content/uploads/2015/07/P20_aufbau_online-reputation_dt.pdf
(Stand: 29.11.2017)
- **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2014):** Social Media in Unternehmen –
Studienergebnisse. URL: <https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen> (Stand: 30.11.2017)
- **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2016):** Erfolgsmessung in Social Media.
URL: <https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/erfolgsmessung-in-social-media> (Stand: 30.11.2017)
- **Castells, M. (2004):** Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft.
Das Informationszeitalter. Opladen: Leske + Budrich Verlag.
- **Destatis (2016):** Unternehmen mit Nutzung von Social Media nach Social
Media-Plattformen und Beschäftigtengrößenklassen im Jahr 2016,
URL: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/IKTUnternehmen/Tabellen/06_NutzungSocialMedia_IKT_Unternehmen.html (Stand: 04.12.2017)
- **Ethority (2017):** Social Media Prisma 2017/2018.
URL: <https://ethority.de/social-media-prisma> (Stand: 01.12.2017)
- **Europäische Kommission (2017a):** EPAL Nationale Koordinierungsstelle –
Deutschland. URL: <https://ec.europa.eu/epale/de/nss/national-support-services-germany> (Stand: 30.11.2017)
- **Europäische Kommission (2017b):** EPAL Benutzerverzeichnis.
URL: <https://ec.europa.eu/epale/de/user-directory> (Stand: 30.11.2017)
- **Facebook Business (2017):** Facebook auf der dmexco 2017.
URL: <https://www.facebook.com/business/news/facebook-auf-der-dmexco-2017-discover-growth-wenn-produkte-menschen-finden-finden-unternehmen-wachstum>
(Stand: 01.12.2017)

- **Facebook Inc. (2017):** Facebook Reports Third Quarter 2017 Results.
URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Third-Quarter-2017-Results/default.aspx> (Stand: 30.11.2017)
- **Granovetter, M. (1973):** The Strength of Weak Ties. In: American Journal of
Sociology, Heft 78, S. 1360-1380.
- **Heidemann, J. (2010):** Online Social Networks – Ein sozialer und technischer
Überblick. In: Informatik Spektrum, Heft 33, S. 262 – 271.
- **Hilker C. (2016):** Leitfaden für Ihre Social-Media-Strategie.
URL: <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/leitfaden-fuer-ihre-social-media-strategie> (Stand: 29.11.2017)
- **Leonhard, A. (2017):** Facebook-Gruppen als Ort zum selbstgesteuerten Lernen
in der Aus- und Weiterbildung. URL: <https://wb-web.de/material/medien/facebook-gruppen-als-ort-zum-selbstgesteuerten-lernen-in-der-aus-und-weiterbildung.html> (Stand: 4.12.2017)
- **Keeping it Social (2016):** Social Technographics Ladder.
URL: <https://keepingitsocialsite.wordpress.com/2016/02/02/social-technographics-ladder/> (Stand: 30.11.2016)
- **Keil M. (2017):** Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland.
URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>
(Stand: 30.11.2017)
- **Koch, W./Frees, B. (2017):** ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn
Deutschen online. In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 434-446.
- **Malievski, I. (2016):** Vergleich: Business-Netzwerke XING vs. LinkedIn.
URL: <https://www.blog2social.com/de/blog/vergleich-business-netzwerke-xing-vs-linkedin> (Stand: 30.11.2017)
- **Marketing Magazin (2016):** Social Media Strategie: wie bedeutsam ist Twitter
für Unternehmen? URL: <https://marketingmag.de/social-media/social-media-strategie-wie-bedeutsam-ist-twitter-fuer-unternehmen-a-3233.html>
(Stand: 04.12.2017)
- **Neuberger, C./Gehrau, V. (Hrsg.) (2011):** Soziale Netzwerke im Internet.
(S. 33-96) In: StudiVZ. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften,
Springer Fachmedien.
- **Pleil, T./Bastian, M. (2012):** Online-Communities im Kommunikationsmanagement
(S. 309-323.). In: Zerfaß, A./Pleil, T. (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Konstanz: UVK.

- **Richter, A./Koch, M. (2008)**: Funktionen von Social-Networking-Diensten. Proc. Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2008, Teilkonferenz Kooperations-systeme. Neubiberg.
- **SEOKRATIE (2015)**: 7 Schritte zu einer erfolgreichen Social-Media-Strategie. URL: <https://www.seokratie.de/social-media-strategie> (Stand: 29.11.2017)
- **Smart Insights (2017)**: What happens online in 60 seconds? URL: <https://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online-60-seconds> (Stand: 30.11.2017)
- **Statista (2017a)**: Gründe für die Nutzung von Social Media in Unternehmen 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen> (Stand: 04.12.2017)
- **Statista (2017b)**: Anteil der Unternehmen, die auf sozialen Netzwerken Stellenanzeigen schalten, in Deutschland 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150240/umfrage/nutzung-von-social-media-websites-zur-personalbeschaffung> (Stand: 04.12.2017)
- **Twitter Inc. (2017)**: Q3 2017 Letter to Shareholders. URL: <https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=1045501> (Stand: 30.11.2017)
- **Wagner, D./Schnurr, J.-M./Enke, S./Ellermann, B. (2016)**: Auf dem Weg zur vernetzten Organisation: Ein Plädoyer für professionelles Community Management in der digitalen Transformation (S. 41-60). In: Rossmann, A./Besch, M./Stei, G. (Hrsg): Enterprise Social Networks. Wiesbaden: Springer.
- **Wikipedia (2017)**: Social Media. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media (Stand: 06.12.2017)
- **Weck A. (2013)**: Social-Media-Strategie: In 5 Schritten zum perfekten Konzept. URL: <http://t3n.de/news/social-media-strategie-muster-504445/> (Stand: 29.11.2017)
- **Wyowl (2015)**: REVEALED! The 5-3-2 Social Media Rule Will Save You Hours. URL: <http://blog.wyowl.com/revealed-5-3-2-social-media-rule-will-save-you-hours> (Stand: 04.12.2017)
- **Xing AG (2017a)**: Geschäftsbericht 2016. Hamburg.
- **Xing AG (2017b)**: Neuer Rekord beim Mitglieder- und Umsatzwachstum in den ersten neun Monaten 2017 (Pressemitteilung). URL: <https://corporate.xing.com/de/newsroom/pressemitteilungen/meldung/xing-neuer-rekord-beim-mitglieder-und-umsatzwachstum-in-den-ersten-neun-monaten-2017> (Stand: 24.11.2017)

In der Reihe „weiter gelernt“ sind bisher erschienen:

Heft 1 – Bedarfsanalyse und Angebotsentwicklung

Heft 2 – Lehr-/Lernarrangements

Heft 3 – Netzwerke in der Weiterbildung

Heft 4 – Outcome-Orientierung in der Weiterbildung

Heft 5 – Selbstevaluation in der Weiterbildung

Heft 6 – Seminargestaltung mit Methode

Heft 7 – QM-Instrumente in der betrieblichen Praxis

Heft 8 – Bildungscontrolling in der Weiterbildung

Heft 9 – Digitalisierung in der Weiterbildung

Heft 10 – Digital Netzwerke: Zum Aufbau einer Social-Media-Strategie

Die Hefte können kostenfrei über die k.o.s GmbH bezogen werden und stehen als Download auf der Website www.kos-qualitaet.de zur Verfügung. Dort finden Sie auch unsere weiteren Publikationen, Umsetzungshilfen sowie Tagungsdokumentationen.

„Gehen Sie dorthin, wo Ihre Zielgruppe ist und versuchen Sie nicht, Ihre Zielgruppe zu sich zu holen.“

Die Bedeutung von digitalen sozialen Netzwerken wächst rasant – auch in Deutschland. Während Facebook, Twitter und Co. im privaten Bereich längst Einzug gehalten haben, herrscht auf Seiten der Unternehmen noch Nachholbedarf bei der Präsenz im digitalen Raum.

Aber warum sind digitale soziale Netzwerke überhaupt so wichtig? Welche Social-Media-Kanäle spielen eine Rolle und was macht ihren Mehrwert aus? Und wann können Sie auch für Organisationen aus dem Feld der Erwachsenen- und Weiterbildung ein echter Zugewinn sein?

In der zehnten Ausgabe der Heftenreihe „weiter gelernt“ werden diese Fragen beantwortet und Bausteine einer Social-Media-Strategie vorgestellt. Diese Bausteine helfen dabei, eine erste Orientierung zu geben. Denn wenn sich Bildungsorganisationen dafür entscheiden, Social Media zu nutzen, ist eine Strategie zur Erreichung der eigenen Ziele in den Weiten des digitalen Raumes unabdingbar.

ISBN: 978-3-9816785-5-3