

Aktionstag Nachhaltiges (Ab-)Waschen – Multiplikatorentagung, Fulda, 8./9. März 2017

Facebook, Twitter & Co

Grundregeln zielgerichteter Kommunikation

Erst diese Fragen klären:

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Was ist mein Kommunikationsziel?
- Was sind meine Kernbotschaften?

... dann die passende Maßnahme und das passende Werkzeug auswählen

- Kanal/ Medium
- Kommunikationsmittel (Wort, Bild, bewegtes Bild)
- Stil
- Zeitpunkt / Anlass

Merke: Dem Fisch muss der Köder schmecken, nicht dem Angler.

Grundlagen Social Media

- Durch die Technologie werden Menschen dazu befähigt selbst Inhalte zu erstellen & zu veröffentlichen
- Aus einer reinen „Ein(r) an viele“-Kommunikation wurden Dialoge. Internetnutzer können jetzt mit- und übereinander kommunizieren und das öffentlich, zeit- und ortsunabhängig.
- Web 2.0 = Mensch + Technologie
- Social Media = Mensch + Technologie + Beziehung

Definition Social Media







„Der Begriff Social Media beschreibt das interaktive virtuelle Abbild von Beziehungen und der damit einhergehenden digitalen Kommunikation, die auf Basis von Web-2.0-Technologien wie sozialen Netzwerken, Blogs, Foren und Multimediaplattformen stattfinden.“ *Vivian Pein*




Chancen und Herausforderungen

| Merkmale | Chancen | Herausforderungen |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Vielfalt an Plattformen und Kanälen • Nebeneinander / gleichzeitig. Die Kanäle ergänzen sich • Diffuser. Die Meinungsbildung ist durch digitale <u>Kommunikation</u> vielfältiger geworden • Prosumenten. Die Modell von Sender und Empfänger / <u>Produzent und Konsument</u> lösen sich auf <p>Kreative Mitmach-Kommunikation in Echtzeit</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Die neue Macht der Bürger. Kommunikation wird: demokratischer, selbstbestimmter, zeitsouveräner, interaktiver, kollaborativer • Jeder kann sich informieren, jeder kann eine Öffentlichkeit erreichen. | <ul style="list-style-type: none"> • Transparenz. Im <u>Social Web</u> werden Missstände sichtbar (gemacht) • Geschwindigkeit. Informationen in den sozialen Medien verbreiten sich in Echtzeit. • Authentizität. Menschen möchten mit Menschen kommunizieren, je persönlicher, desto besser. • Dialogbereitschaft. Wer in die sozialen Medien entsteigt, muss auch willens sein, einen echten Dialog zu führen. |

Kanäle im Überblick

| Kanäle | Beschreibung |
|---|--|
|  | <p>Facebook – <i>Größtes Netzwerk, <u>Geschichten</u> sind Trumpf</i></p> <p>+ Große <u>Verbreitung</u>, Einfache Verknüpfung, breiter Funktionsumfang - schwer, <u>Gehör zu finden</u>, hoher Pflegeaufwand, <u>schnelle Reaktion ist Pflicht</u>, Datenschutzbedenken</p> |
|  | <p>Instagram – <i>Microblog + audiovisuelle Plattform, <u>Bildgeschichten</u> sind gefragt</i></p> <p>+ Imagepflege, emotionale Kommunikation, schnell - Keine Verlinkungen, also kein Traffic auf Websites, Eigene Bildsprache und hohe Frequenz notwendig</p> |
|  | <p>Twitter – <i>Microblog, für das berufliche Umfeld, hier geht es um <u>Fakten</u></i></p> <p>+ schnell, Stimmungsbarometer, Krisenradar, Wissensquelle, <u>auch passiv nutzbar</u> - <u>Echtzeit</u> heißt wirklich Echtzeit, 280 Zeichen-Begrenzung, in Dialog treten (keine reine „Linkschleuder“)</p> |
|  | <p>Youtube – <i>Webvideo, <u>Bewertungsbildgeschichten</u> und <u>Erklärvideos</u> sind beliebt</i></p> <p>+ ist neben Google die größte <u>Suchmaschine</u>, große Reichweite möglich, <u>emotionale Ansprache</u> - Reichweite generieren ist <u>aufwendig</u> – Inhalt muss relevant und gut gemacht sein</p> |
|  | <p>WhatsApp – <i>Messenger, vorwiegend für <u>persönliche Nachrichten</u></i></p> <p>+ größtes Netzwerk in D. (35 Mio. Nutzer), direktes, einfaches Tool, Einzelkontakte oder Gruppen ansprechbar - Datenschutzrechtlich (für kommerzielle Nutzung) problematisch</p> |
|  | <p>Berufliches Netzwerk – <i>Professionelles Umfeld, <u>it's about Business</u></i></p> <p>+ Sachliche Diskussion, berufliche Vernetzung - Oftmals geringe Aktivität in den Gruppen, Reichweite sehr von der Zielgruppe abhängig</p> |

Material für die Kommunikation zum Aktionstag Nachhaltiges (Ab-) Waschen

- Websites:
www.waschtipps.de und www.forum-waschen.de
- Karten, Faltblätter, Broschüren digital
www.forum-waschen.de/verbraucherinfos-nachhaltig-waschen-abwaschen-reinigen.htm
- Videos
<http://www.waschtipps.de/videos.html>
- Twitter
 @ikw_org #ikwhaushaltspflege #ForumWaschen

Rechtliche Hinweise*

Mit diesen Rechtsbereichen hat man grundsätzlich zu tun, wenn man sich (als Privatperson) in den Sozialen Medien bewegt:

- Urheberrecht
- Datenschutz
- Äußerungsrecht (als Rahmenbedingung)
- Das Gute vorweg: Bei Privatpersonen keine so strenge Auslegung der Gesetze wie bei Organisationen/Unternehmen/Verbänden
- Realitätscheck: In der Praxis werden diese Rechtsgrundlagen von Privatpersonen im Social Web kaum beachtet
- ABER: Sie sollten sensibilisiert sein, dass es diese Rechtsgrundlagen gibt

*Diese Hinweise sind nicht rechtsverbindlich.

Hauptquelle: RA Dr. Carsten Ulbricht / Bartsch Rechtsanwälte, Recht im Social Web – Chancen und Risiken bei Youtube, Facebook & Co, 04.05.2017, Berlin

Urheberrecht

Betrifft: Schutz von Werken der Literatur, Kunst und Wissenschaft

Kriterium: „Hinreichende Schöpfungshöhe“....

Maxime: Verwendung von urheberrechtlich geschützten Werken nur mit Zustimmung des Urhebers

Heißt:

- Fotos, Audio- und Videoinhalte sind in aller Regel geschützt. Man darf zitieren, aber immer mit Angabe der Quelle.
- Sharing + Einbinden ist in der Regel ok. Kriterium hier: Unterscheidung öffentlicher und privater Raum
- Hinweis: Schwierig bei Facebook; Achtung Profilbild (immer öffentlich)
Bei Facebook nicht Bill Gates als Profilbild wählen

Besonderheiten bei Fotos

Personen

- Recht am eigenen Bild; Grundsätzlich Einwilligung einholen (ausdrücklich oder konkludent = den Rückschluss zulassend)
- Ausnahme: Versammlungen/Aufzüge, Personen der Zeitgeschichte, Person sind nur Beiwerk

Heißt: *Kein unvorteilhaftes, heimlich aufgenommenes Foto des Ex-Mannes auf Facebook veröffentlichen*

Sachaufnahmen

- Panoramafreiheit von frei zugänglichen Orten, sonst
- Zustimmung des Berechtigten

Heißt: *Den Kölner Dom fotografieren und posten ist ok, wenn ich ein Foto von Nachbars Schwimmbad posten will muss ich fragen*

Datenschutz

Betrifft: Schutz *personenbezogener* Daten

Kriterium: *Datenverwendung*, also Erhebung, Speicherung und Nutzung von personenbezogenen Daten

Maxime: Verbot mit Erlaubnisvorbehalt (zulässig, wenn gesetzlich erlaubt oder mit Einwilligung)

Heißt: *Nicht den Emailverteiler der Schulklasse online stellen.*

Es sei denn, jeder einzelne auf dem Verteiler hat –schriftlich – dazu sein Einverständnis gegeben.

Hinweis: Für Unternehmen/Verbände etc. gelten strengere Datenschutz-Vorschriften als für Privatpersonen

Äußerungsrecht

Betrifft: Öffentliche Äußerung

Kriterium: Tatsachenbehauptung / Meinungsäußerung

Maxime: Es muss wahr oder vertretbar sein

Heißt:

- Es wird differenziert zwischen Tatsachenbehauptung (wahr) und Meinungsäußerung (vertretbar)
- Art. 5 GG schützt die Meinungsfreiheit
- Grenzen / Besonderheiten:
 - *Keine unwahren Tatsachen behaupten*
 - *Nicht beleidigen*
 - *Keine Schmähkritik (Person diffamieren)*

KAREN KUMPOSCHT

Public Relations/Public Affairs Managerin
Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.
Mainzer Landstraße 55, 60329 Frankfurt am Main
T +49.69.2556-1331 / F +49.69.237631
kkumposcht@ikw.org / www.ikw.org