

Fachhochschule Münster

Fachbereich Sozialwesen

Einführung in das Studium

WS 2013/2014

Michael Schrader

Social Media Marketing

Möglichkeiten, die Belegungszahlen im Jugendhilfekontext in Zeiten des demografischen Wandels zu steigern

Christian Schwital

4. Semester Sozialmanagement
Am Korott 15, 46325 Borken
ch-schwital@versanet.de
02861-602781

Abgabedatum 20.09.2014

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
1. Einleitung	3
2. Kontext der Jugendhilfe	4
3. Definition Social Media Marketing	5
4. Nutzen und Erreichbarkeit von Social Media Marketing	5
5. Social-Media-Marketing-Konzept	8
5.1 People	8
5.2 Objektives	9
5.3 Strategie	11
5.4 Technologie	13
5.5 Redaktionsplan	14
6. Facebook	15
6.1 Facebook pro Organisation	15
6.2 Facebook-Monitoring	16
7. YouTube	16
8. Die Rolle der Mitarbeiter	17
9. Risiken von Social Media Marketing	18
10. Exkurs Marketing-Mix in Social Media	19
11. Beantwortung der Ausgangsfrage	24
12. Fazit	24
Literaturverzeichnis	25

1. Einleitung

Der demografische Wandel ist ein viel diskutiertes Thema, was auch im Jugendhilfekontext höchst kontrovers betrachtet wird. Fakt ist, dass die Bevölkerung der Bundesrepublik kontinuierlich schrumpft. Selbst wenn die aktuelle Geburtenrate von etwa 1,4 Kindern pro Frau gehalten wird, werden im Jahr 2060 etwa 10 Millionen Menschen unter 21 Jahren sein, während es aktuell etwa 16 Millionen sind (Statistisches-Bundesamt, 2009/2014). Sicherlich ist dies ein eher langfristiger Trend, doch die ersten Zeichen dieses Wandels sind in der Jugendhilfe bereits angekommen. Aufgrund verminderter Belegung werden zunehmend Gruppen geschlossen. Seien es Tagesgruppen, oder auch Wohngruppen.

Aufgrund des demografischen Wandels hat die Jugendhilfe aktuell mit sinkenden Belegungszahlen zu kämpfen und parallel dazu verschärft sich der Wettbewerb, insbesondere mit privaten Trägern, die das Preisniveau deutlich senken und auch dadurch stabile, stellenweise steigende Belegungszahlen vorweisen können.

Diese Arbeit zum Thema Marketing soll sich mit der Frage beschäftigen, ob Social Media Marketing eine Möglichkeit bietet, einerseits die Auswirkungen des demografischen Wandels, den damit verbundenen Belegungsrückgang abfedern zu können und weiterhin, ob dies im Wettbewerb mit anderen Jugendhilfeträgern einen Vorteil bedeuten kann.

2. Kontext der Jugendhilfe

Grundlage dieser Arbeit ist ein Jugendhilfeträger im Münsterland. Dieser sichert mit Angeboten in 25 Städten und Gemeinden eine sozialraumnahe Unterstützung in der Erziehungshilfe ab. Es werden aktuell etwa 600 Mitarbeiter in ca. 90 Projekten beschäftigt und jährlich durchlaufen über 2000 Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene und deren Familien die differenzierten Angebote.

Diese reichen von 220 teil- und vollstationären Plätzen, über 450 Kindergartenplätze, offene Ganztagschulen und berufspädagogische Maßnahmen bis hin zu einer Vielzahl ambulanter Erziehungs- und Beratungsdienstleistungen.

Konzeptionell gibt es nur wenige Unterschiede mit anderen Anbietern, wobei der vorgestellte Träger über eine deutlich breitere Angebotspalette verfügt und somit auch über größere Netzwerke.

Der Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit ist vergleichbar, bisher nutzen die jeweiligen Träger vorwiegend Homepages, um Online in Erscheinung zu treten.

Auch an dieser Stelle soll diese Arbeit ansetzen. Sie soll die Möglichkeiten ausloten, den Bekanntheitsgrad zu steigern, für potenzielle Kunden attraktiver zu sein und somit im Wettbewerb Vorteile erlangen zu können.

Wie bereits in der Einleitung beschrieben, kämpft der Jugendhilfeträger mit sinkenden Belegungszahlen. Aktuell wird versucht, mit steigender Professionalisierung, z. B. gewaltpräventiven Angeboten, diesem Trend entgegenzuwirken. Ausreichend sind diese neuen Geschäftsfelder jedoch nicht und somit gelingt es nicht, eine entsprechende Auslastung der Mitarbeiterschaft zu erlangen.

Den Schwerpunkt der Angebote bilden Hilfen, nach § 34 SGB VIII, der Erziehung in Wohngruppen. Ohne weiter auf den rechtlichen Kontext dieser Wohnform einzugehen, gibt es hier einen sehr entscheidenden Faktor, der gerade das Thema Social Media interessant zu machen scheint: Es handelt sich um das Wunsch- und Wahlrecht der Adressaten. Diese haben die Möglichkeit, nach § 5 SGB VIII, als Leistungsberechtigte, zwischen Einrichtungen und Diensten verschiedener Träger zu wählen. Dieser Wahl soll entsprochen werden, wenn sie nicht mit

unverhältnismäßigen Mehrkosten verbunden ist. Als unverhältnismäßig gelten allgemein Differenzen über 20 % des prospektiven Pflegesatzes im Vergleich mit Konkurrenten. Im Bereich der Erziehung in Wohngruppen liegt die Differenz innerhalb dieser Regelung, bzw. des Entgeltfensters.

Deutlich sollte also sein, dass der Jugendhilfeträger in diesem Bereich, durch eine Steigerung der Bekanntheit, direkt Einfluss nehmen kann auf die potenziellen Kunden, und zwar dann, wenn es gelingt, die eigene Einrichtung in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit als positiv und mit entsprechendem Mehrwert für die Klienten zu präsentieren.

3. Definition Social Media Marketing

Marketing umfasst zunächst alle Aktivitäten, die eine Organisation auf ihren Markt ausrichtet. Dazu gehört auch eine Strategie, die darauf ausgerichtet sein sollte, ihr Image am Markt zu positionieren. Ausgehend von der Strategie werden Mittel definiert, mit denen dieses Image etabliert werden soll. Das sind Produkte oder Dienstleistungen, Preise, Vertriebswege und, um den Bogen zum Social Media Marketing zu schlagen: die Kommunikation mit der Zielgruppe (vgl. *Heymann-Reder*, 2011, S. 83). Social Media Marketing meint eine Kommunikationsstrategie, die auf Soziale Netzwerke und Communities ausgerichtet ist. Social Media – soziale Netzwerke- sind eine Kommunikationsform oder Internet-Plattform, auf denen die Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren, wobei sich dieses Kommunizieren nicht nur auf den Austausch von Textbotschaften beschränkt, sondern diverse multimediale Formate einbezieht: Fotos, Videos, Musik- und Sprachaufzeichnungen sowie zunehmend Spiele. Die Gemeinschaft der Nutzer wird als Community bezeichnet (vgl. *Heymann-Reder*, 2011, S. 20).

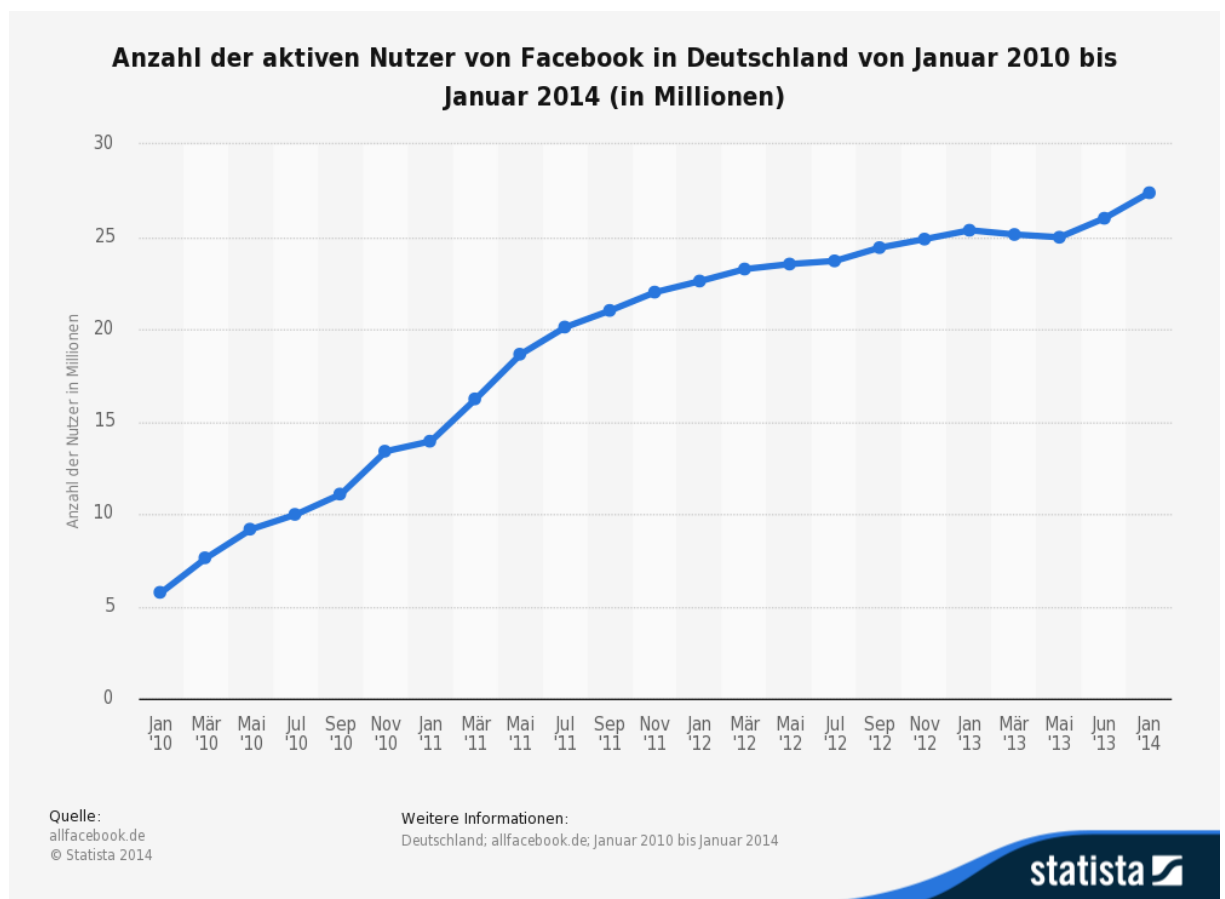
Die gängigsten Formate sind hier Facebook, Twitter, YouTube, Blogs und Wikis aber auch XING und LinkedIn oder Slideshare. Diese Liste könnte schier endlos erweitert werden, die Genannten sind jedoch die mit dem höchsten Traffic.

4. Nutzen und Erreichbarkeit von Social Media Marketing

Unabhängig von der Organisation steht fest, dass die Mehrheit der Adressaten von Dienstleistungen in sozialen Medien aktiv ist. Laut einer repräsentativen Untersuchung von BITKOM waren im Jahr 2013 93% der 14- bis 19 Jährigen, 90% der 20 bis 29 Jährigen und 79% der 30 bis 39jährigen in Sozialen Medien aktiv (vgl. *BITKOM*, 2013).

Im Jahr 2014 werden etwa 35 Millionen Personen Soziale Netzwerke nutzen, eine Prognose von BITKOM benennt im Jahr 2017 39,4 Millionen Nutzer.

Die folgende Grafik, am Beispiel von Facebook, macht noch konkreter deutlich, dass die Nutzung von Social Media stetig steigt.



(vgl. *statista*, Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook, 2014)

Im Januar 2014 sind ca. 12% der Nutzer zwischen 13-17 Jahren, 24% zwischen 18-24, 28% zwischen 25-34 und 17% sind zwischen 35 und 44 Jahren alt (vgl. *statista*, Altersverteilung der Facebooknutzer, 2014). Das bedeutet, dass über 80% in einer Altersspanne liegen, die gerade für den Jugendhilfekontext relevant ist. Denn entweder sind es die Jugendlichen selber, oder ihre Erziehungsberechtigten. Bei etwa 27 Millionen Facebook-Nutzern sind dies dann etwa 22 Millionen Personen.

Auch bei der beschränkten Betrachtung von Facebook, wird deutlich, dass über Social Media eine immens hohe Anzahl von potenziellen Kunden angesprochen wird. Ebenso kann über diese Medien der aktuelle Kundenstamm in die Organisationskommunikation einbezogen werden, sie können miteinander in Kontakt treten, in Echtzeit Austausch betreiben, Geschehnisse direkt öffentlich machen und Leistungen beurteilen. Die Kommunikation ist nicht mehr beschränkte Ein- oder Zweiwegkommunikation, sondern hier handelt es sich um die Möglichkeit der Many-to-many-Kommunikation, hier kann jeder Teilnehmer sowohl Sender, als auch Empfänger sein (vgl. *Dahle, Schrader, & Vogt*, 2013, S. 54). Ganz wichtig: sie können Feedback geben. Verbunden damit natürlich auch die Möglichkeit Lob und Kritik zu äußern, sprich Beschwerdemanagement. Auch die Frage des Vertrauens spielt hier eine gewichtige Rolle, denn eine Nielsen Studie von April 2009 ergab, dass etwa 90% der befragten Personen Empfehlungen von Freunden und Bekannten vertrauen und 70% Online-Konsumentenbewertungen (vgl. *Grabs & Bannour*, 2013, S. 24). . Beide Aspekte werden in Social Media Plattformen abgedeckt und bringen somit explizit den Nutzen im Bereich Neukunden zu tage.

Für die Organisationen bietet sich die Möglichkeit, über proaktives Social Media Marketing einen Dialog zu starten und über die Reaktionen der Nutzer hinaus, selbst darauf zu reagieren. Sicherlich beinhaltet dies auch die Möglichkeit einer niedrigschwelligen Kontaktaufnahme mit Kunden, speziell mit solchen, die bisher mit der Einrichtung noch nicht in Kontakt standen und nun erste Informationen einholen möchten. Ohne direkten und oft als Hemmschwelle betrachteten Face to Face Kontakt.

Darüber hinaus kostet das Engagement in Social Media „wenig“, sowohl monetär betrachtet, als auch in Bezug auf den Arbeitsaufwand (vgl. *Zarella*, 2010, S. 13).

5. Social –Media-Marketing-Konzept

Es dürfte bis hier deutlich geworden sein, dass Social Media Marketing Möglichkeiten bietet, die definitiv geeignet sind, die anfangs skizzierte Herausforderung anzunehmen.

Es stellt sich nun die Frage, wie eine solche Strategie für die vorgestellte Jugendhilfeeinrichtung aussehen sollte.

„Auch wenn Facebook, Twitter und Co gerade in sind, so ist das Ziel entscheidend – nicht das Tool“ (*Grabs & Bannour, 201, S. 59*).

Eine geeignete Methode, eine Social-Media-Strategie zu definieren, bietet die POST-Methode, auch POST-Framework genannt, von Charlene Li und Josh Bernoff. POST steht für People, Objektives, Strategie und Technologie, die in dieser Reihenfolge durchdacht werden müssen. Zunächst wird also die Zielgruppe analysiert, dann werden Ziele abgeleitet, folgend wird die Strategie definiert und am Ende die geeignete Technologie ausgewählt (vgl. *Grabs & Bannour, 2013, S. 60*).

5.1 People

Die Kunden der Jugendhilfe, die im Schwerpunkt in den Wohngruppen betreut werden und deren Erziehungsberechtigte bilden den Mittelpunkt des Punktes PEOPLE. Die Altersspanne liegt somit zwischen 10 und 21 Jahren bei den Bewohnern (jüngere Kinder werden häufig anderweitig vermittelt) und maximal etwa 50 Jahren bei den Erziehungsberechtigten.

Nach der JIM-Studie 2013 verfügen 97% der Jugendlichen über einen Internetzugang, den sie im Durchschnitt etwa 3 Stunden täglich nutzen. Das beliebteste soziale Netzwerk ist bei Jugendlichen Facebook, 80% davon sind hier täglich aktiv. Ebenso häufig bewegen sie sich in Videoportalen wie z. B. YouTube. Interessant in dem Zusammenhang das Forschungsergebnis, dass etwa 35% der Jugendlichen Informationen im Internet suchen, die nicht mit Schule/Ausbildung zu tun haben (vgl. *Feierabend, Karg, & Rathgeb, 2013, S.34*). Dazu würde ggf. auch die Suche nach einer geeigneten Wohngruppe gehören.

Laut ARD-ZDF-Onlinestudie 2013 gehen Erwachsene durchschnittlich 169 Minuten täglich online. YouTube wird von 87% der 20-29 jährigen, 71% der 30-39 und 62% der 40 bis 49 jährigen genutzt. Private Netzwerke (u. A. Facebook) werden von 80% der 20-29, 55% der 30-39 und 38% der 40-49 jährigen Personen genutzt.

Sowohl bei den Jugendlichen, als auch bei den Erwachsenen ist Facebook die Nummer Eins im Bereich Social Media, Twitter folgt weit abgeschlagen auf Rang zwei, mit durchschnittlich 7% bei den Erwachsenen. YouTube hat in beiden Zielgruppen eine hohe Relevanz, bei den Erwachsenen mehr als bei den Jugendlichen.

5.2 Objektives

Objektives meint die Definition von Zielen, die auf der Grundlage der Zielgruppenanalyse basieren. Hier gilt es zu erwähnen, dass es durchaus Sinn macht, zwischen Geschlechtern und auch Alter zu unterscheiden. Da sich das Angebot Wohngruppe jedoch sowohl auf beide Geschlechter und auch auf eine breite Altersspanne (Erziehungsberechtigte und deren Kinder) bezieht, wird die Zieldefinition hier zusammengefasst.

Das Grobziel ist die Steigerung der Bekanntheit, Kommunikation und Kontakt, Informationsfluss, Klientenbindung.

Die SMARTER-Zielsetzung lautet:

Über online eingeholte Informationen und Kommunikation werden bis zum 31.12.2014 20 Entscheidungen für einen Wohngruppenplatz positiv in den Familiensystemen beeinflusst. Die benötigten Informationen können per Video, Erfahrungsberichten, Diskussionen und Bewertungen eingeholt werden.

Es wird deutlich, dass hier qualitative und quantitative Ziele miteinander verschmelzen, was jedoch der Übersichtlichkeit der Zielsetzung nützlich ist. Letztlich wird im ersten Satz eher der quantitative Aspekt und im zweiten Satz der qualitative Aspekt benannt.

Li und Bernoff benennen fünf weitere Hauptziele, die den Fokus in besonderer Weise auf die langfristige Beziehungen mit Klienten legen (vgl. *Michels*, 2010):

1. Zuhören

Es geht darum, die Aktivitäten der Nutzer im Internet zu analysieren um daraus Aufschlüsse über Feedback, Haltung zur Organisation usw. zu erhalten. Die Möglichkeiten des Zuhörens gehen weiter über die Möglichkeit, Informationen über Mitbewerber zu erlangen, Anstöße für neue Ideen aufzugreifen, oder auch die eigene Reputation zu erkennen und darauf reagieren zu können, wenn es denn nötig ist.

2. Sprechen

Li und Bernoff legen hier den Schwerpunkt auf die Verbreitung von den höchst frequentierten Varianten. Es handelt sich um die Verbreitung viraler Videos, Partizipation an sozialen Netzwerken, Blogs sowie die Entwicklung einer eigenen Community.

3. Energisieren

Hier geht es darum die eigenen Klienten als virale Vermarkter zu nutzen. Diese verbreiten die Möglichkeiten, und den Nutzen der Organisation/des Angebotes und verursachen dabei keine weiteren Kosten. Quasi per Mundpropaganda werden Empfehlungen verbreitert, die oftmals weitaus glaubwürdiger sind, als Werbeversprechen. Das Ziel hier geht einher mit der oben dargestellten Zielsetzung, der Gewinnung neuer Klienten.

4. Unterstützen

Übertragen auf Soziale Organisationen meinen Li und Bernoff hier die Möglichkeit, dass sich Klienten in ihren individuellen Fragestellungen gegenseitig unterstützen. Natürlich bedarf es hierzu einer gewissen Anzahl an Nutzern, die ihr Wissen teilen und einer Plattform, auf der dieses geschehen kann.

5. Integration

Die Einbeziehung von Klienten in die Entwicklung neuer Angebote sowie die Haltung, die Klienten und deren Meinungen als einen Teil der konzeptionellen (Weiter-) Entwicklung von Sozialen Dienstleistungen zu betrachten, bedeutet echte Integration. Onlinemöglichkeiten zu Befragungen sind schneller und die Kundenmeinungen sind extrem relevant, da diese ja als „Endnutzer“ der Leistungen als Einzige tatsächlich damit interagieren und somit entsprechend bewerten und Verbesserungsmöglichkeiten benennen können (vgl. *Michels*, 2010).

5.3 Strategie

Nachdem die Ziele geklärt sind, geht es im Strategiekonzept um die Festlegung der Social-Media-Maßnahmen. Zunächst wird der strategische Ansatz vorgestellt, dann ein Redaktionsplan entwickelt und Themenverantwortliche definiert.

Die Strategie ist zunächst proaktiv auszulegen. Dieser Ansatz eignet sich explizit für den Beziehungsaufbau. Kunden können direkt angesprochen werden und es gibt die Möglichkeit, Feedback zu äußern. Facebook wäre hier eine Möglichkeit (vgl. *Grabs & Bannour*, 2013, S. 66). Wichtig ist jedoch, dass der Social Media Einstieg mit der Firmenphilosophie übereinstimmen muss. Im sozialen Bereich lassen sich hier gut die Leitbilder als Orientierung nutzen. „Zukunft gelingt gemeinsam“ lautet dieses im vorgestellten Jugendhilfeträger. Das bedeutet, um glaubwürdig und authentisch zu sein, muss das Marketing dialogorientierte Kommunikation als Ziel haben, da der Faktor „gemeinsam“ exakt dies beschreibt. Parallel dazu erscheint es sehr sinnvoll, eine zukunftsorientierte – lösungsorientierte Haltung zu transportieren, da dies ebenfalls Teil des Leitbildes ist.

In Social Media sprechen Organisation, Mitarbeiter und Kunden. Die Kommunikation muss also auf drei Säulen fundieren. Die Säule Mitarbeiter ist wichtig, da diese Vermittler in Social Media sind und sich an den jeweiligen Kommunikationen aktiv beteiligen sollen. Sie sollten somit von Beginn an Mitspracherecht haben und es sollte dringend beachtet werden, dass sie oftmals dichter am Kunden sind, als das Management. Positiv in diesem Fall, es existiert eine

Facebook-Gruppe, in der sich einige Mitarbeiter des Jugendhilfeträgers zusammengeschlossen haben. Nach Absprache könnte diese Gruppe genutzt werden, um Informationen zu der geplanten Marketingerweiterung zu tätigen. Auch kann das Knowhow der Mitarbeiter ggf. später genutzt werden.

„Der Kunde ist der wichtigste und glaubwürdigste Kommunikator“ (*Grabs & Bannour*, 201, S. 69). Gerade im Bereich der Erfahrungsaustausche und Feedbacks, ist die Kundenbeurteilung immens wichtig und sicherlich die optimale Werbung für eine Organisation. Die Kunden sollten aktiv gebeten werden, sich an der Social Media Kommunikation zu beteiligen, zumindest jedoch sollten sie eine Information darüber bekommen, dass dies möglich ist. Es darf jedoch auf keinen Fall vergessen werden, die Mitarbeiter aktiv in die Konzeption der Social-Media-Strategie einzubeziehen. Die Mitarbeiter sind die Vermittler in den entsprechenden Medien und diese werden später aktiv teilnehmen. Daher sollten sie jederzeit über den Prozess der Entwicklung informiert sein und auch aktiv einbezogen werden. Z. B. über eine Projektgruppe für interessierte Mitarbeiter. Auch der oben bereits benannte Fakt, dass die Mitarbeiter in der Regel dichter an den Kunden und ihren Bedürfnissen sind, unterstützt deren Partizipation (vgl. *Grabs & Bannour*, 2013, S. 69).

In der Organisation ist es sinnvoll, einen Social-Media-Koordinator zu implementieren. Also eine Person, die den Überblick über das komplette Social-Media-Engagement der Organisation hat, ohne für jede Aufgabe selbst verantwortlich zu sein und für die Umsetzung alleinverantwortlich zu agieren (vgl. *Grabs & Bannour*, 2013, S. 71). Dieser Koordinator sollte bereits vor Beginn des Social-Media-Engagements eine Struktur erarbeitet haben, die sich folgende Fragen stellt:

- Worüber schreiben wir (Themen)?
- Wie schreiben wir (Stil)?
- Wo schreiben wir (auf welchen Plattformen)?
- Welche Inhalte können wir nutzen und veröffentlichen?
- Wann ist der richtige Zeitpunkt dafür?
- Von wem bekommen wir die notwendigen Informationen?
- Wer ist dafür verantwortlich? (vgl. *Grabs & Bannour*, 2013, S. 71)

Die Antworten auf diese Fragen münden schließlich in einem Redaktionsplan. Dieser ist eine Hilfe, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Weiterhin gibt er Planungssicherheit und Orientierung. Der Redaktionsplan gibt, nach Klärung der Personalressourcen und Verantwortlichkeiten, den Wochen und Monatsrhythmus vor, in dem die anfallenden Arbeiten zu erledigen sind (vgl. *Dahle, Schrader, & Vogt, 2013, S. 77*). Ein weiterer Vorteil des Redaktionsplanes ist, dass dieser gut geeignet ist, um Arbeiten später zu delegieren, da klar ersichtlich wird, wann was getan werden muss.

Bevor jedoch der Redaktionsplan verfasst werden kann, steht eine zentrale Entscheidung an: Es muss eine Person gefunden werden, die als Koordinator geeignet ist. „Die Kommunikation in einer Organisation in Sozialen Medien kann nur übernehmen, wer Lust dazu hat, dort Kontakte aufzubauen und zu pflegen. Wer sich dazu verstellen muss, wird diese Aufgabe auf Dauer nicht durchhalten“ (*Dahle, Schrader, & Vogt, 2013, S. 76*). Es macht also Sinn, diese Aufgabe intern auszuschreiben. Unterstützt wird dies dadurch dass es ja aktuell einen Personalüberhang in den Wohngruppen gibt, woraus sich ggf. Personen akquirieren lassen, um diese Position zu besetzen. Natürlich müssen diese den oben genannten Kriterien entsprechen. Darüber hinaus sollten dem Koordinator weitere Kompetenzen vermittelt werden. *Dahle, Schrader und Vogt (ebd.)* beschreiben hier Kommunikationsfähigkeiten, mit dem Fokus auf der Wahrnehmung von Botschaften, positive-menschliche Ausstrahlung von Kontaktfreude, Spaß am Schreiben incl. Ausdrucksfähigkeit, grundlegende Marketingkenntnisse, sowie Kenntnisse über Social Media. Weiterhin einen guten Einblick in die Organisation sowie eine hohe Identifikation mit ihr und solide Kenntnisse der Zielgruppen (vgl. *Dahle, Schrader, & Vogt, 2013, S. 77*).

5.4 Technologie

Es muss entschieden werden, welche Plattformen genutzt werden. An dieser Stelle ist die Zielgruppenanalyse maßgeblich zu beachten. Unter Punkt 4, besonders jedoch bei der Betrachtung der People in 5.1 wird fundiert deutlich, dass die geeignete Social-Media-Plattform Facebook ist. In Punkt 6 wird die Besonderheit von Facebook detaillierter beschrieben. Da jedoch auch der offensichtliche Wunsch der

aktuellen und potenziellen Klienten darin besteht, Videos zu konsumieren und sich so Informationen einzuholen, sollte auch YouTube als Plattform genutzt werden. YouTube wird unter Punkt 7 weiter beschrieben.

Nach diesen Entscheidungen kann der Redaktionsplan erstellt werden

5.5 Redaktionsplan

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa/So	Mtl.	Jährl.
Check der Plattformen durch den Koordinator						Einstellen von Videos in YouTube aus den WG's durch Delegierte	Koordinator und Geschäftsführung Stellen ein Video in YouTube ein (ggf. auch halbjährlich)
Posten in FB durch Koordinator und Delegierte	Posten in FB durch Koordinator und Delegierte	Posten in FB durch Koordinator und Delegierte	Posten in FB durch Koordinator und Delegierte	Posten in FB durch Koordinator und Delegierte	Posten in FB durch Koordinator und Delegierte		

(Angelehnt an Tabelle 1: Beispiel für einen Redaktionsplan aus *Dahle, Schrader, & Vogt, 2013, S.77*)

Es wird hier deutlich, dass es relevant ist, Arbeiten zu delegieren und so die extrem wichtige Aktualität zu gewährleisten. Es sollte täglich gewährleistet sein, dass in Facebook auf Fragen geantwortet wird und sowohl Lob, als auch Kritik aufgegriffen wird. Die Verbindlichkeit wird über die entsprechenden Delegierten gewährleistet, jedoch steht es auch anderen Mitarbeitern zu, sich hier zu beteiligen. YouTube wird per Video aus den verschiedenen Wohngruppen bedient, monatlich durch eine kurze Vorstellung/Aktualisierung der Pädagogen, sowie der pädagogischen Schwerpunkte. Einmal im Jahr oder halbjährlich sollte sich die Geschäftsführung per Videobotschaft

präsentieren, um auch aus Leitungsperspektive einen Blick in die Organisation zu gewähren.

6. Facebook

Folgend wird die Relevanz von Facebook für die Organisation erläutert.

6.1 Facebook pro Organisation

Über Facebook werden ganze Bücher verfasst. An dieser Stelle soll kurz auf einige relevante Aspekte geblickt werden, die Facebook besonders für die Organisation interessant macht.

Wie bereits erwähnt, ist Facebook die am weitesten verbreitete Social-Networking-Site und bietet zudem die meisten Features, die für das Social Marketing nützlich sind. Organisationen können hier öffentliche (und private-geschlossene) Profile/Seiten anlegen und die User, bzw. Klienten können sich mit der Seite verbinden, indem sie „gefällt mir“ klicken. Seiten können Pinnwände haben, Events, Fotos, Videos und auch eigene Applikationen enthalten (vgl. Zarella, 2010, S. 77).

Ein großer Vorteil ist, dass Facebook-Seiten gänzlich offen sind für Suchmaschinen und für nicht registrierte bzw. angemeldete User. Dadurch gehen die Reichweite und Sichtbarkeit der Seite über die ohnehin große Anzahl der Facebook-Nutzer hinaus. Somit ist jeder Internetnutzer ein potenzieller Besucher der Facebook-Seite, wenn er z. B. in Google ein entsprechendes Suchwort eingibt. (vgl. Grabs & Bannour, 2013, S. 221)

Die Möglichkeit zur Verlinkung mit der Homepage und/oder anderen Onlineangeboten bietet die Möglichkeit einer raschen Verbreiterung.

Einer der zentralen Aspekte ist sicherlich die virale Power von Facebook. Tauschten sich früher zwei Personen auf der Straße über eine Marke aus, fand dieser Austausch zwischen den beiden statt. Heute unterhalten sich die beiden Freunde in Facebook über das gleiche Unternehmen und es werden indirekt deren Kontakte und Freunde im Netzwerk ebenfalls darüber informiert (vgl. Adda, 2012, S. 76).

6.2 Facebook-Monitoring

Wie bei anderen Marketingaktivitäten auch, ist bei Facebook-Marketing die detaillierte Überwachung der Ergebnisse wichtig. Natürlich, um zu erkennen, wie erfolgreich, auch im Hinblick auf Investitionen, Facebook ist. Aber auch zum Zweck der zukünftigen Optimierung. Facebook hat hierfür eine Analyseplattform namens Insights entwickelt, deren wesentliche Eckdaten folgend vorgestellt werden: Es können unkompliziert Daten zu täglichen und monatlich aktiven Usern, neue oder gesamte Klicks auf „Gefällt mir“ abgerufen werden. Bei den Angaben zu den Nutzern sind demografische Angaben wie Geschlecht und Alter aber auch Wohnorte zu erlangen. Natürlich können auch Angaben über die Anzahl der täglichen Rückmeldungen auf Beiträge erfasst werden sowie die bereits genannten Klicks auf „Gefällt mir“. Hier sollten möglichst steigende Raten verzeichnet werden. Interessant ist die Möglichkeit, einen Überblick über alle gepostete Inhalt. Hier können konkrete prozentuale Angaben über den Anteil von Rückmeldungen verdeutlicht werden. Diese Kennzahl beschreibt also den Anteil der User, die mit einem entsprechenden Beitrag interagiert haben. Sehr nützlich für die künftigen Beiträge, denn es lässt sich erkennen, welche Themen die meiste Aufmerksamkeit erweckt haben. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Facebook für Organisationen Unterstützungswerkzeuge bietet, die bei der Analyse der Aktivitäten, der Verbreitung und Nutzung und der Leistungsfähigkeit differenzierte Ergebnisse liefern, aus denen sich der Erfolg sehr gut ableiten lässt.

7. YouTube

YouTube ist das weltgrößte Portal für Videos und gehört zu den meistbesuchten Websites (vgl. *Faber & Prestin*, 2012, S. 182). Inzwischen stellen Weltkonzerne, aber auch kleine und mittelständische Unternehmen ihre Werbebotschaften in YouTube ein, die Global-Player produzieren eigens für diese Plattform Werbebotschaften. (vgl. ebd. S. 182).

Der Aufwand für die Videos ist gering, sie dauern häufig nur wenige Minuten und die Menschen darin sind „echte“ Personen, die sich z. B. auch einmal in einem Video versprechen, was sie besonders authentisch macht. Der hohe Grad der

Authentizität steigert die Glaubwürdigkeit und fördert die Identifikation mit der Organisation. (vgl. ebd. S. 183)

Die Nutzer der Dienstleistungen können sich hier per Video ein Feedback oder eine Beurteilung erlauben, was gerade im Hinblick auf das Vertrauen von Interessenten in die Meinung anderer Nutzer sehr relevant ist.

Eine interessante Möglichkeit besteht darin, per Video-Blog als Experte zu einer speziellen Fragestellung aufzutreten und sich damit zu etablieren. Konkret im Jugendhilfekontext bestünde hier die Möglichkeit, zu allgemeinen Fragen der Hilfe zur Erziehung in einer Wohngruppe Klientenfragen zu generieren und diese per Video zu beantworten.

Speziell die Möglichkeit, die eigene Organisation zu präsentieren (wie es im Redaktionsplan vorgesehen ist) oder Teile davon, wie es die Wohngruppen sind, kann zu einer wesentlichen Informationsmöglichkeit für potenzielle Nutzer werden. Hier gilt es, durch das oben genannte, authentische Auftreten die Hemmschwelle zum nächsten Schritt zu senken und die künftigen Nutzer aktiv einzuladen, sich unkompliziert die Organisation aus der Nähe zu betrachten.

Natürlich wird jedes Video mit der Facebook-Seite und Homepage der Organisation verlinkt und umgekehrt.

8. Die Rolle der Mitarbeiter

In der Gesellschaft ist die Nutzung des Internets, von Facebook und YouTube sehr intensiv. Entsprechend wird dies auch bei den Mitarbeitern der Organisation sein. Daher erscheint es sehr sinnvoll, dieses Potenzial zu nutzen. Natürlich steht zunächst der Koordinator und die entsprechend Delegierten in der Pflicht, sich an den Plattformen aktiv zu beteiligen. Grundsätzlich steht jedem Mitarbeiter eine solche Beteiligung auch zu. Dabei gilt es jedoch, einige Regeln zu beachten. Diese Social Media Gouvernance-Richtlinien sollten dringend mit allen Mitarbeitern der Organisation besprochen und deren Einhaltung verpflichtend sein (vgl. *Heymann-Reder*, 2011, S. 77). Wie diese Richtlinien jeweils konkret aussehen sollten, sollte das Ergebnis eines Austausches interessierter Mitarbeiter, Koordinator, Delegierter

und Geschäftsführung sein. Denn nur so lässt sich eine gemeinschaftlich weitestgehend einvernehmliche Definition erreichen, die dann auch eher umgesetzt wird, als eine Top-Down auferlegte.

Wichtig ist es, verbindliche Absprachen zu treffen, die über die Differenzierung Privates und Berufliches zu trennen hinausgeht und sich im Detail dann u. A. auch mit der Frage beschäftigen muss, wie oder ob Postings von Mitarbeitern vergütet werden. Sei es monetär oder durch sonstige Wertschätzungen.

9. Risiken von Social Media Marketing

Es ist deutlich geworden, dass Social Media Marketing etliche Chancen bietet. Doch es darf nicht vergessen werden, sich die Risiken zu betrachten um nicht an späterer Stelle dem Vorwurf der Fahrlässigkeit Nährboden zu bieten.

Social Media ist verbunden mit einer gewissen Art Kontrollverlust. Als Organisation biete ich Plattformen, auf denen auch kritisches Feedback zugelassen werden müssen. Natürlich hängt dieses Feedback auch mit der Qualität der erbrachten Dienstleistung zusammen, doch unzufriedene Klienten wird es immer geben und mit deren Rückmeldungen muss entsprechend offen umgegangen werden und es sollte darauf eine Reaktion erfolgen, die folgende Klienten nicht verschreckt, sondern eher wertschätzend die genannte Kritik aufgreifend in den Dialog eintaucht.

Die Abgrenzung der Mitarbeiter von Social Media und Kernarbeit ist schwierig zu gewährleisten. Bedeutet eine halbe Stunde in Facebook verbringen auch eine halbe Stunde Dienstzeit? Hier könnten feste Stundenkontingente pro Mitarbeiter und Tag oder Woche Abhilfe schaffen. Verbunden mit einer entsprechenden Einweisung in Social Media und besonders Marketing, um erkennbar zu machen, dass es sich hierbei um eine Marketingstrategie handelt, die entsprechend professionell umgesetzt werden muss.

Die Problematik des Datenschutzes ist sicherlich eine sehr zentrale. Was darf gepostet werden? Welches Video und/oder Foto darf welche Personen zeigen, etc. Die in Punkt 8 genannten Social Media Governance-Richtlinien spielen hier eine zentrale Rolle. Hier muss explizit auf Datenschutz hingewiesen werden und die

wichtigsten rechtlichen Bestimmungen sollten jedem Mitarbeiter schriftlich zur Unterschrift vorgelegt werden und erst nach Unterzeichnung können die Mitarbeiter in den Social Mediaplattformen der Organisation aktiv werden. Das nicht-zulässige Foto eines Klienten ist ein irreparabler Fehler, der gerade in dem sensiblen Jugendhilfekontext auf keinen Fall geschehen darf. Sicherlich ist es nicht auszuschließen, dass es passiert, dass gegen dieses Gesetz verstoßen wird. Z. B. werden häufig Bilder von Festen Sozialer Organisationen gepostet, auf denen Personen zu sehen sind, die vermutlich nicht alle ihr schriftliches Einverständnis zu einer Veröffentlichung gegeben haben. Das Management muss jedoch die Möglichkeiten zur Verhinderungen einer solchen Veröffentlichung gänzlich ausschöpfen.

Weitere Risiken greift eine Studie von PricewaterhouseCoopers auf. Hochinteressant ist die Betrachtung des Risikomanagements. Es ist bei etwa zwei Dritteln der Organisationen kein Risikomanagement vorhanden. Das bedeutet, dass Risiken wie Unternehmensimage, Haftung, unkontrollierter Datenabfluss und Datenzugriff oder Bußgelder mehr oder weniger unbekannt sind. „Denn wer potenzielle Risiken frühzeitig erkennt, kann zeitnah reagieren und die durch eine virale Verbreitung von Informationen entstandene Publicity sogar gewinnbringend nutzen.“ (vgl. Fischer, Rumpff, & Golkowsky, 2012, S. 20). Weiterhin wird dargestellt, dass im Bereich Datenschutz nur etwa 30% der Befragten vollständige Sicherheit haben. Wie bereits oben benannt, gilt es Haftungsrisiken, Unterlassungsansprüche, Bußgelder und auch Imageschäden zu vermeiden. Die Dynamik des rechtlichen Kontextes erfordert hier einen professionellen Umgang mit dem Thema Datenschutz.

10. Exkurs Marketing-Mix in Social-Media

Auch im Fokus der Sozialen Medien im Marketing ist das klassische Modell des Marketing-Mix noch immer aktuell. Hierdurch lassen sich die verschiedenen Aspekte von Marketingmaßnahmen erfassen. Die Aktivitäten in Sozialen Medien erscheinen zunächst eher im Bereich Place und Promotion zu liegen, tatsächlich können diese jedoch allen „4P“ zugeordnet werden (vgl. Dahle, Schrader, & Vogt, 2013, S. 70).

Die „4P“ sollen an dieser Stelle einer weiteren Konkretisierung der Strategie dienen. Sicherlich sind einige Aspekte davon bereits in POST erarbeitet. Es muss jedoch klar und deutlich sein, dass ein Engagement im Bereich Social Media mehr ist, als „mal kurz eine Facebookseite zu machen und ein Video in Youtube hochladen“. Die aktuellen und potenziellen Nutzer der Dienstleistung haben umfassende Ansprüche, die bei einer beständigen Aktualisierung anfangen und bei zeitnahen Reaktionen auf Postings enden. Im Marketing Mix soll auch dieser Anspruch aufgegriffen werden.

Insbesondere soll hier jedoch der Mehrwert durch Social Media Marketing verdeutlicht werden und die Entwicklungsmöglichkeiten des Marketing-Mix durch POST verdeutlicht sein. Der Fokus wird auf die fünf Hauptziele nach Li und Bernoff gelegt: Zuhören, Sprechen, Energisieren, Unterstützen und Integration (siehe Punkt 5.2).

Produkt:

Die Produktpolitik des Jugendhilfeträgers benennt die Dienstleistungen, die dieser auf dem Jugendhilfesektor anbietet. Es geht um alle Entscheidungen, die getroffen werden, um die Leistungen an die Marktsituation und die Bedarfe der Kunden/Nutzer angemessen zu gestalten. Social Media ist hier geeignet, die bestehenden und künftigen Dienstleistungen zu bewerben und einen Kreis von Personen (Stakeholdern) aufzubauen, die hier in irgendeiner Weise Einfluss nehmen oder einfach Interesse haben. Durch die Möglichkeit des direkten Dialogs können die spezifischen Wünsche, Bedarfe, Interessen erfasst und zukünftig berücksichtigt werden. Zusätzlich können über Kundenrezensionen relevante Informationen zu den angebotenen Dienstleistungen erlangt werden. Als Anbieter einer Dienstleistung erlange ich somit wichtige Entscheidungshilfen für die Ausrichtung der Angebote sowie ein Feedback zu meinem Angebot, das ich daraufhin ggf. verändern kann. Hier wird der Aspekt Integraion wesentliche Relevanz besitzen, da ja gerade die beschriebene Einbeziehung der Klienten für die Ausgestaltung der Sozialen Dienstleistung wesentlich ist.

Aber auch das Zuhören muss hier genannt werden, denn die Produktpolitik kann und muss durch die Aktivitäten der Klienten im Internet beeinflusst werden. Die Analyse der Aktivitäten, des Feedbacks, der Informationen über Konkurrenten muss zwingend Einfluss auf das eigene Angebot haben.

Die Dienstleistungen sollten dann der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Per Video oder Posting in sozialen Netzwerken besteht die Möglichkeit, Wissen zu transportieren und somit per Sprechen zu verbreitern.

Unterstützen in dem angebotenen Produkt bietet die Chance, die Klienten zu noch mehr Selbstbefähigung zu bewegen und zwar an der Stelle, an der sie z. B. Hilfe zur Selbsthilfe oder selbst konkrete Antworten auf Fragen anderer Klienten geben. Gerade in diesem Punkt liegt eine sehr hohe Wichtigkeit, da hier ein niedrigschwelliger Zugang zu der Organisation möglich ist und die Offenheit von Klienten oftmals einladender wirkt als die formale Einladung der Mitarbeiter der Organisation.

Im Punkt Energisieren ist eine Verantwortung der Dienstleister zu erkennen. Erst eine positiv wahrgenommene Leistung wird auch als solche von den Klienten transportiert. Es kann als ein Kreislauf beschrieben werden, dass eine gute Dienstleistung zu positiven Feedbacks und ebensolchen Bewertungen in der Öffentlichkeit und bei den (potenziellen) Klienten führt, was dann einen Einfluss auf die Belegung oder das Wunsch und Wahlrecht oder auch die Gesamtwahrnehmung der Organisation hat. Sicherlich ist hier strategisch umfangreich zu konzipieren, da dieser Aspekt speziell vor dem Hintergrund der Glaubwürdigkeit von Klientenmeinungen maximale Priorität haben sollte.

Beachtet werden muss hier weiterhin:

- Wissensmanagement
- Klientenanalyse
- Homepage/Email
- Serviceleistungen - online
- Markenführung und -politik
- Virtuelle Produkte/Foren
- Onlineberatung
- Videotutorials
- Kommunikationsplattformen

Preis:

Grundsätzlich sind soziale Dienstleistungen im Bereich der Jugendhilfe von öffentlichen Trägern finanziert. Je nach Einkommen der Klienten, werden diese an den Kosten beteiligt. Social Media bietet hier jedoch eine Möglichkeit in anderer

Richtung und zwar kann erfasst werden, wie die Klienten zu ihrer Beteiligung an dieser Finanzierung stehen. Durch User-Beiträge kann erfasst werden, was die Klienten durch ihre Beteiligung erwarten und auch, was sie grundsätzlich bereit sind, zu finanzieren. In jedem Fall wird der Bekanntheitsgrad einer Einrichtung über Social Media gesteigert, was dieser auch preispolitische Vorteile verschaffen kann, gerade, was den Vergleich mit Konkurrenten und das Wunsch und Wahlrecht betrifft.

Beachtet werden muss hier weiterhin:

- Marketingetat
- Personalkosten
- Sachkosten
- Social-Media-Plattformen kostenlos

Promotion (Kommunikation):

Grundsätzlich umfasst diese alle Maßnahmen einer Organisation, die Dienstleistungen an den Klienten zu vermitteln. In der Jugendhilfe funktioniert dies nahezu ausschließlich über die Vermittlung der Sachbearbeiter der zuständigen Jugendämter und über Empfehlungen anderer Klienten. Der Auftritt in Social Media soll das Markenbewusstsein und –vertrauen bei den Usern stärken und das Image fördern. Dies mit dem Ziel, Belegung zu erhöhen.

An die Aspekte Sprechen und Energisieren angelehnt, wird hier die virale Power sehr relevant. Diese als Schneeballkommunikation zu bezeichnende Art der Weitergabe von Informationen kann durch eine Werbekampagne niemals so glaubwürdig gestaltet werden, wie über die Kommunikation von Nutzern zu Nutzern über die Dienstleistungen.

Beachtet werden muss hier weiterhin:

- Kommunikation in Echtzeit
- Gruppenkommunikation online
- Chats
- Bloq-Kommunikation
- Videosharing
- Suchmaschinen
- Public-Relation
- Kundenbindung

- Bekanntheitsgrad steigern
- Corporate Identity

Place (Vertrieb):

An dieser Stelle müssen zielgerichtete Entscheidungen getroffen werden, wie die Kommunikation ausgerichtet sein muss, um die Klienten zu erreichen und auf welchen Plattformen dies möglich ist. Zuhören und die damit verbundene Analyse der gewonnenen Daten sind hier maßgeblich um zu erkennen, auf welchen Plattformen der höchste Traffic der aktuellen und möglichen Nutzer ist um hier dann aktiv zu werden. Einrichtungen können hier das Informations- und Interaktionsbedürfnis der Klienten durch einen interaktiven und wechselseitigen Kommunikationsprozess aufgreifen, wobei die Wechselseitigkeit der Kommunikation ausschlaggebend ist. Denn so wird ein Austausch auf Augenhöhe erreicht, der für Klienten sozialer Dienstleistungen häufig als Hemmschwelle wahrgenommen wird, wenn sie ihn vermissen.

Beachtet werden muss hier weiterhin:

- Homepage (als Minimalanforderung)
- Facebook
- YouTube
- (ggf. weitere Kanäle)
- Corporate Identity
- Proaktive Grundhaltung

Auch wenn es sich bei den vorangegangenen Aussagen zum Marketing Mix um einen Exkurs handelt, ist doch auch so deutlich geworden, wie umfassend ein Engagement und besonders der Start im Bereich Social Media Marketing ist. Sicherlich lässt sich eine adäquate Strategie nicht auf etwas mehr als drei Seiten darstellen, die Grundlagen jedoch, also das Gerüst dazu sollte deutlich sein.

Im Hinblick auf die fünf Hauptziele von Li und Bernoff und das SMART-Ziel, lässt sich festhalten, dass alle Ziele mehr oder weniger Einfluss in den Bereichen der „4P“ haben. Im Bereich des Products jedoch lässt sich der Einfluss und in besonderer Weise auch der Mehrwert und die Möglichkeiten verdeutlichen.

11. Beantwortung der Ausgangsfrage

Die Frage, ob Social Media Marketing eine Möglichkeit bietet, einerseits die Auswirkungen des demografischen Wandels und den damit verbundenen Belegungsrückgang abfedern zu können und weiterhin, ob dies im Wettbewerb mit anderen Jugendhilfeträgern einen Vorteil durch einen erhöhten Bekanntheitsgrad bedeuten kann, muss mit „ja“ beantwortet werden.

Letztlich ist es auch eine Art Gleichung. Kein Social Media = keine Erreichbarkeit im Internet am Bedarf der Zielgruppe. Im Gegensatz kann das hier empfohlene Vorgehen dazu beitragen, dass potenzielle Kunden auf niedrighschwelliger Basis einen Erstkontakt herstellen, den sie sonst evtl. vermieden hätten. Dieser erste Kontakt findet nun, zeitgemäß und zielgruppenorientiert, im Internet statt und der Kunde entscheidet selbständig, ob und wie er weiter verfahren möchte. Sprechen ihn die Inhalte an, kann dies dazu führen, dass er /sie weitere Informationen möchte und folgend kann dies Einfluss auf das Wunsch und Wahlrecht haben. Darüber hinaus ist es vorstellbar, dass angehende Klienten erst online über die spezifischen Angebote erfahren und sie diese Informationen anderweitig gar nicht bekommen hätten.

Also ist es eine zweigleisige Win-Situation. Zunächst wird die Organisation insgesamt bekannter „Ich wusste ja gar nicht, dass es hier eine Wohngruppe gibt.“ Folgend wird der spezifische Mehrwert deutlich: „Die Wohngruppe XY sieht aber toll aus und die Kommentare darüber sind auch positiv.“ In beiden Fällen wird die letztliche Entscheidung beeinflusst und in beiden Fällen keinesfalls negativ. Voraussetzung dafür ist natürlich ein adäquater Auftritt.

12. Fazit

„Die alte Spielregel „Größeres Marketingbudget = größerer Marketingerfolg“ wird aufgeweicht, Originalität und Authentizität gewinnen an Bedeutung. Unternehmen stellen sich dieser Herausforderung, weil sie erkannt haben, dass Werbung und Marketing den Kunden dort erreichen und begeistern müssen, wo er sich heutzutage bevorzugt aufhält – im Internet und in sozialen Netzwerken“ (Faber & Prestin, 2012, S. 1).

Auch der hier vorgestellte Jugendhilfeträger wird nicht darum herum kommen, sich Social-Media-Marketing zu stellen. Es ist ganz einfach an der Zeit, sich den digitalen Möglichkeiten zu öffnen, hier innovativ zu agieren und somit Synergien abzuschöpfen.

Selbst wenn wichtige Aspekte hier nicht weiter vertieft wurden, z. B. ROI, also die Frage, wieviel Umsatz die Maßnahme der Organisation bringt, sollte doch deutlich geworden sein, dass ein Engagement hier eine sinnvolle Investition ist, die geeignet ist, die kommenden Herausforderungen positiv anzunehmen.

Literaturverzeichnis

Adda, Lukas (2012). Face to Face Erfolgreiches Facebook Marketing. Bonn: Galileo Press.

BITKOM (2013, Oktober 31). Soziale Netzwerke 2013. Retrieved from http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf

Dahle, Gabriele, Schrader, Michael., & Vogt, Michael (2013). Marketing in der Sozialen Arbeit, Teil II: Fundraising und Social Media (Studienhandbuch). Hagen: IfV NRW.

Faber, Ron., & Prestin, Sönke (2012). Social Media Und Location-Based Marketing. München: Hanser.

Feierabend, Sabine, Karg, Ulrike, & Rathgeb, Thomas (2013). JIM Studie 2013 Jugend, Informationen, (Multi-) Media. Stuttgart : mpfs.

Fischer, D., Rumpff, S., & Golkowsky, C. (2012). absatzwirtschaft. Retrieved from http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/PwC_Social_Media_Studie_2012.pdf

Grabs, Anne., & Bannour, Karim-Patrick (2013). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn: Galileo Press.

Heymann-Reder, Dorothea (2011). Social Media Marketing - Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München: PrintConsult GmbH.

- Michels, D.* (2010, November 13). Die Digitale Unternehmung. Retrieved from <http://www.digitale-unternehmung.de/2010/11/post-methode/>
- statista.* (2014). Altersverteilung der Facebooknutzer. Retrieved from <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer>
- statista.* (2014). Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook. Retrieved from <http://de.statista.com/graphic/1/70189/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009.jpg>
- Statistisches Bundesamt* (2009/2014, November). destatis. Retrieved from https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?__blob=publicationFile
- Zarella, Dan* (2010). Das Social Media Marketing Buch. Köln: O'Reilly.