Musikschulkongress

19.-21. Mai 2017

Kultur- und Kongresszentrum
Liederhalle Stuttgart

Mensch • Netz • Musik
Musikschule mittendrin!

Online oder nicht sein

Referent: Stefan Theßenvitz

M 4, Samstag, 20. Mai 2017

© VdM, Bonn

VdM
Verband deutscher Musikschulen

Online sein
oder nicht sein

Exposee zum Vortrag

mit ergänzenden Inhalten

von

Stefan Theßenvitz

im Rahmen des

Musikschulkongress 2017

20. Mai 2017

Kultur- & Kongresszentrum Liederhalle, Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Einführung 5
Online sein oder nicht sein 6
Die Chancen im Internet 6
Die vielfältigen Anforderungen 7
Die online-Struktur 7
Die Grundausstattung 8
Das Papierschiff-Modell 0.0 8
Das Eisbergmodell 3.0 8
Goldene Regeln im Internet 9
Internet 2.017 10
Das tragbare Internet ist Teil der Alltagskultur 11
Facebook-Daten für das Jahr 2016 11
YouTube-Daten für das Jahr 2016 12
Weiterbildung geht online 12
Musikunterricht geht online 12
- Spielregeln 0.000 12
- Spielregeln 2.017 13
- Schlussfolgerungen 13

Digitale Perspektiven für Musikschulen 13
Die Kultur der Erregung 14
- Wie gestalten wir Botschaften, damit sie von Google indiziert werden und bereitgestellt werden? 14
- Was hat jetzt SEO mit der Erregungskultur zu tun? 14
- Wie entsteht Involvement? 15
- Tipps für leicht lesbare und gut indizierbare SEO-Texte 16

Grundregeln für eine gute Website 17
Facebook ist mein Zuhause 18
Grundregeln für einen wirksamen Facebook-Account 18
Facebook-Kampagnen 20
Google+ 21
Fotos 22

Videos 22
Ihre Online-Fortbildung 23
Quellenangaben, Lesetipps und Links zum Weiterlesen 24
Quellen 24
Lesetipps 24
Über Stefan Theßenvitz 25

Einführung

Die Onlinewelt ist Teil der Alltagskultur vieler Menschen. Sie nutzen diese Welt für ihr soziales Miteinander, sie suchen Informationen, sie tauschen sich aus, sie interessieren sich für Ereignisse und Produkte, sie kaufen ein, sie bilden sich weiter. Kurz: die Menschen machen online genau das, was sie auch offline machen. Grund genug für jede Musikschule, den Menschen auch online zu begegnen. Online sein ist für jede Musikschule von existentieller Bedeutung, denn Bildung geht online.

Deutschland 2017: Die digitale Welt durchdringt die analoge Welt – beruflich und privat. Über 90% der Deutschen nutzen das Internet regelmäßig. 28 Millionen Menschen in Deutschland nutzen Facebook, davon 21 Millionen täglich. Das Altersverhältnis der Facebook-Nutzer normalisiert sich entlang der alternden Gesellschaft.

Nutzen Sie die Chancen der online-Welt: eine gute Webpräsenz für Bekanntheit, Kompetenz, Öffentlichkeitsarbeit und Vertrieb, E-Mail-Marketing für Kundenbindung, definierte Regionen mit Werbung bespielen, Soziale Medien in die Kommunikationsstrategie einbinden, SEO-optimierte Texte einsetzen, professionelle Fotos und Videos verwenden, Online-Shops betreiben.

Nutzen Sie die Chancen der online-Welt. Online sein ist für jede Musikschule von existentieller Bedeutung.

Das Thema ist so umfangreich und komplex, dass dieses Exposee nicht hinreicht für eine umfassende Vertiefung aller relevanten Aspekte. Nehmen Sie die die Inhalte als Inspiration und Anregung, von dem Punkt aus Ihren Weg zu gestalten, an dem Sie sich gerade befinden.

Online sein oder nicht sein

Was wir brauchen sind Menschen, die den Mut haben, sich dieser Riesenmaschine Internet zu bedienen. Denn dafür ist sie da: in das Räderwerk eingreifen, mitmachen und mitgestalten.

Mein Versprechen: wer konsequent mit dem Internet arbeitet, ist dem Wettbewerb binnen kurzem haushoch überlegen.

Die Chancen im Internet

- Bekanntheit und Image
- Wesentlich dichtere und präzisere Kommunikation
- Medienpräsenz mit relevanten Inhalten
- Einbindung der Schüler, Eltern und Öffentlichkeit
- Einbindung der Lehrkräfte
- Entwicklung neuer Geschäftsmodelle
- Etablieren neuer Vertriebswege
- Aufbau einer Fangemeinde
- Vernetzung und Kooperation –regional, (inter-)national
- Wissensaufbau und -austausch
- Stets aktuelle Angebote und Informationen
- Neue Kundenkreise gewinnen und binden
- Geringere Kommunikations- und Vertriebskosten

Die vielfältigen Anforderungen

- Eine gute Webpräsenz
- Öffentlichkeitsarbeit und Vertrieb im Internet
- Passgenaue Inhalte für die Zielgruppenansprache
- E-Mail-Marketing für Kundenbindung
- Definierte Regionen mit Werbung bespielen
- Soziale Medien in die Kommunikation einbinden
- SEO-optimierte Texte einsetzen
- Professionelle Fotos und Videos verwenden
- Kontinuierliche Pflege und Optimierung
- Maßnahmen testen und Wirkung messen

Die online-Struktur

Die „Home Base“ ist Ihre Website. Dort sind alle relevanten Inhalte hinterlegt: Texte, Fotos und Videos. Alle dort generierten Inhalte teilen Sie in den der Website angeschlossenen Social-Media-Accounts.

Ihre Website MUSS responsive sein – auf allen Endgeräten darstellbar. Google indiziert ausschließlich responsive Websites. Über die Hälfte des Internetverkehrs erfolgt über mobile Endgeräte.

Praxistipp: Sie haben eine Content-Datenbank mit allen Mastertexten, Fotos und Videos – alles ist verschlagwortet. Aus dieser Datenbank speisen Sie ALLE Veröffentlichungen: Website, Social-Media, Plakate, Flyer, Pressemitteilungen …

Die Grundausstattung

Facebook. Youtube, Google+ und E-Mail sind sehr bekannte Social-Media-Kanäle, sie sind etabliert, verfügen über die größte Reichweite, sie sind gut steuerbar und messbar, relativ einfach in die Website integrierbar und relativ einfach zu handhaben.

Das Papierschiff-Modell 0.0

„Klar machen wir Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Vertrieb und Kommunikationsmaßnahmen im Internet. Wir posten ab und zu was auf Facebook und wir haben einen Twitter-Account. Das alles betreut unsere Praktikantin“.

Analyse: Hübsch anzusehen, jedoch: kein Ziel, kein Halt, keine Richtung, jedem Wind ausgeliefert … Larifari, Zeitverschwendung, im besten Falle wird das Image nicht schlechter …

Die Lüge: es ist ganz leicht.

Die Wahrheit: es ist harte Arbeit.

Der Irrtum: irgendwie muss es auch einfach gehen.

Das Eisbergmodell 3.0

Für Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Vertrieb – kurz: Kommunikation – brauchen Sie Ziele, Strategien und Maßnahmen. Sie brauchen ein Konzept, eine Positionierung, definierte Zielgruppen und ein Portfolio.

Goldene Regeln im Internet

1.	Definiere Deine Leistungen	insbesondere Geschäftsmodell, Leistungsspektrum
2.	Betreibe Marktforschung	insbesondere Zielgruppen
3.	Lege Ziele fest	insbesondere Bekanntheit, Image, Vertrieb
4.	PROBIERE ES AUS	Internetanwendungen sind Learning-by-Doing-Lösungen
5.	Übe und lerne	nur wer die Grundlagen selber beherrscht, kann gestalten
6.	Reflektiere Deine Ergebnisse	Messen, Dokumentieren, Analysieren
7.	Werde besser	erfolgversprechende Wege weitergehen

Internet 2.017

Die Philosophie des Internets – das www, die sozialen Medien, E-Mail etc. – ist, Wissen zu teilen und sich mitzuteilen. Diese Freude, sich mitzuteilen ist anregend. Und fruchtbar. Und damit wertschöpfend. Es geht im Internet 2.017 nicht nur um Produkte und Dienstleistungen. Es geht um Information, Kommunikation, Beziehung und Begeisterung.

Ideen, Wissen und Können teilen, andere einladen mitzudenken, sich mitfreuen an guten Lösungen anderer. Das sind die Ingredienzien für dauerhaften Erfolg.

Das ist doch der Wesenskern von Musikschulen!

Professionell betrachtet ist das Internet für das Marketing erfunden worden. Jede Marketingaktion, jede Vertriebsmaßnahme, jede Öffentlichkeitsarbeit ist unmittelbar und eindeutig messbar.

- Wie viele Menschen erreichen wir?
- Welche Menschen erreichen wir?
- Wie verbreiten sich unsere Themen?
- Funktioniert unsere Strategie?
- Was müssen wir verändern?

Das tragbare Internet ist Teil der Alltagskultur

Für Ihre derzeitige Hauptzielgruppe Kinder und Jugendliche ist das Internet durchgängige Alltagswirklichkeit … diese Hauptzielgruppe wird in ein paar Jahren selber Kinder haben.

Faustregel: ab 12 Jahren 100% Internetnutzer.

Die digitale Welt durchdringt die analoge Welt – beruflich und privat. 46 Millionen Deutsche nutzen das Web 3.0.

Facebook-Daten für das Jahr 2016

- Welt: 1,7 Milliarden Menschen nutzen Facebook, davon über eine Milliarde Menschen täglich. 1,4 Milliarden Menschen nutzen Facebook auch online, über 800 Millionen ausschließlich mit ihrem Smartphone.
- Deutschland: In Deutschland nutzen 28 Millionen Menschen Facebook (das ist ein gutes Drittel der Bevölkerung!) davon 24 Millionen mobil. 21 Millionen nutzen Facebook täglich, davon 19 Millionen mobil.
- Altersverteilung Deutschland: Die jüngeren Menschen von 13 bis 34 Jahre sind mit 65% vertreten, die älteren ab 35 Jahren mit 35%. Noch ist die Hauptgruppe der Facebook-Nutzer jünger als 35 Jahre, der Anteil der älteren Facebook-Nutzer steigt kontinuierlich. Das bedeutet nicht, dass die jüngeren Menschen Facebook in Scharen davonlaufen. Das Altersverhältnis der Facebook-Nutzer normalisiert sich entlang der alternden Gesellschaft.
- Fazit: Facebook wächst durch immer mehr Nutzer. Das Angebot wird immer stärker (ausschließlich) mobil in Anspruch genommen. Auf mittlere Sicht werden Menschen ab 50 Jahren die stärkste Zielgruppe für Facebook sein. Damit wird deutlich: Facebook ist lebendiger als je zuvor, es wächst entlang der soziodemographischen Entwicklung.

YouTube-Daten für das Jahr 2016

- 6 von 10 Menschen bevorzugen Online-Videoplattformen anstelle von Live-TV.
- Acht von zehn der 18-49-Jährigen sehen sich Videos auf YouTube an.
- 2015 verbrachten die 18-49-Jährigen weniger Zeit vor dem Fernseher, während die verbrachte Zeit auf YouTube um 74% anstieg.
- Auf mobilen Endgeräten erreicht YouTube mehr 18-49-Jährige als Nachrichtensender und Kabelfernsehen.
- Nutzer können auf YouTube innerhalb von 76 verschiedenen Sprachen navigieren (Abdeckung: 95% der Online-Bevölkerung).
- YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine weltweit und die am dritthäufigsten besuchte Seite nach Google und Facebook.

Weiterbildung geht online

Die Aus- und Weiterbildung findet zunehmend vernetzt statt: Präsenzlernen & Selbstlernen & E-Lernen. Neue Wettbewerber drängen massiv in den Markt.

Musikunterricht geht online

Die Möglichkeiten, online Instrumentalunterricht zu nehmen, gehen gegen Unendlich. Einsteigerangebote sind häufig kostenlos! YouTube ist DIE Lernplattform Nr.1. Auch das miteinander Musizieren geht online (z.B. jamkazam.com).

Spielregeln 0.000

- Du musst Dich verbindlich anmelden
- Der Unterricht beginnt im nächsten Schuljahr
- Wir haben einen fixen Lehrplan
- Du hast feste Unterrichtsstunden
- Als Erwachsener musst Du Strafgebühren (erhöhtes Unterrichtsentgelt) bezahlen

Spielregeln 2.017

- Ich will es JETZT wissen
- Ich will es KONKRET wissen
- Ich will es AUSPROBIEREN
- Ich will lernen, wann ich will
- Ich will lernen, was ich will
- Ich will lernen, soviel ich will

Schlussfolgerungen

- Das alles enthebt Musikschulen NICHT von Ihrer Verpflichtung, einen systematischen Unterricht mit hoher Qualität anzubieten.
- Präsenzunterricht wird auf Dauer eine große Bedeutung haben.
- Musikschulen müssen ihre ZUGANGSWEGE öffnen, wenn sie dauerhaft relevant bleiben wollen.

Digitale Perspektiven für Musikschulen

- Digitales Abbild des Leistungsspektrums auf der Website, auf Facebook und auf Youtube
- Systematische Kontaktpflege und Schülerbetreuung per Website, E-Mail und Facebook
- Strukturierte Erfassung von Schülerpräferenzen und vollständig individuelle Lehrpläne
- Vollständig digitales Schülermanagement
- Online-Bereiche für Lehrkräfte und Schüler
- Vollständige Musikschulverwaltung in der Cloud

Die Kultur der Erregung

SEO ist ein Zauberwort des Internets. In ihm manifestiert sich der Wunsch, gelesen, gehört, gesehen zu werden – kurz: Beachtung zu finden. Beleuchten wir zwei zusammenhängende Phänomene des Internetzeitalters.

- SEO = Search Engine Optimizing = Suchmaschinenoptimierung
- Erregungskultur

Webinhalte werden von Suchmaschinen indiziert. In Deutschland dominiert Google mit 95% den Markt für Suchmaschinen. Es gilt: Suchmaschine = Google.

Google hat keine Augen. Bilder in den Formaten jpg, tif, png, gif etc. kann Google nicht verarbeiten, auch keine als Bild abgespeicherten Texte. Das gleiche gilt für Videos. Aber Google kann lesen. Der Eingang zu Google ist der berühmte Schlitz auf der Startseite. Der User tippt seine Suchanfrage ein und erhält in Windeseile Suchergebnisse, zum Teil schon, bevor er seine Schreibarbeit beendet hat. Faszinierend!

Wie gestalten wir Botschaften, damit sie von Google indiziert werden und bereitgestellt werden?

- Google will relevant sein. Die Relevanz von Google bemisst sich daran, dass ich Google nutze, um etwas zu finden. Mit 95% Marktanteil ist dieser Beweis erbracht.
- Wir brauchen also Texte, die Google lesen kann. Jeder Text, der als durchsuchbarer Datensatz vorliegt (z.B. Html-Texte) ist auslesbar / indizierbar.
- So weit, so einfach. Natürlich stehen unsere Texte im Wettbewerb mit anderen Texten. Andere Unternehmen wollen auch Gehör finden. Und jetzt wird es spannend.
- Wie muss ein SEO-Text geschrieben werden, damit er von Google in der Trefferliste weit oben angezeigt wird?

Was hat jetzt SEO mit der Erregungskultur zu tun?

- SEO Texte sind schnell erfassbar, werfen helle Schlaglichter, erzeugen Neugier und befördern den Impuls: klick mich! Das ist der Sinn der Übung.
- Der Leser soll involviert werden, er soll sich mit meinem Thema beschäftigen. Involvement erzeugt Sympathie. Sympathie ist die Grundlage für geglaubte Kompetenz und Vertrauen. Wem ich vertraue, dem kaufe ich etwas ab.

Alle Anbieter von Inhalten wollen beachtet werden. Je mehr Menschen meinen Inhalten Beachtung schenken – je häufiger Menschen die Inhalte auf meiner Website klicken und je länger sie sich dort aufhalten – desto relevanter werden meine Inhalte für Google und damit für andere User.

Es gilt das alte Gesetz der Masse: „Was für viele Menschen interessant ist, ist auch für Dich interessant“.

Wie entsteht Involvement?

- Durch Geheimnisse. Durch Andeutungen. Durch Gefühle. Durch Provokation. Durch Zuspitzung. Durch Rätsel. Durch Befürchtungen. Kurz: durch Manipulation und durch Reize.
- Der Reflex des Menschen ist schneller als sein Verstand. Angriff oder Flucht. Widerwillen, Ärger, Angst, Häme und Wut sind schnell abrufbar.
- In Verbindung mit eigenen Vorurteilen „das habe ich schon immer gesagt“, „endlich sagt das mal einer“, „genau meine Meinung“ wird daraus ein kaum zu kontrollierendes Verlangen, mehr zu erfahren.
- Es geht um Meinungen, es geht um Gefühle, es geht um Rätsel, es geht um Befürchtungen.
- Die Methoden: Andeutungen, Anspielungen, memorierbare Slogans. Es geht nicht um Information. Es geht nicht um die Nachricht, es geht nicht um Aufklärung. Es geht nicht um Differenzierung. Es geht – es sei wiederholt – um Involvement, es geht um das Einsaugen der Aufmerksamkeit.
- Um die Verweildauer zu erhöhen. Um die Klickrate zu erhöhen. Um die Werbeinnahmen zu steigern. Und damit sind wir wieder bei SEO.

Tipps für leicht lesbare und gut indizierbare SEO-Texte

Wie muss ein SEO-Text geschrieben werden, damit er von Google in der Trefferliste weit oben angezeigt wird? Für diese Frage gibt es keine allgemeingültige Antwort bzgl. Textlänge, Wortwahl, Keywords, Abschnitte und Überschriften. Hier spielen auch Fragen nach dem Thema, der Zielgruppe, deren Erwartungshaltung und Bildungshintergrund eine Rolle.

- Google mag keine unpersönliche Sprache. Google mag persönliche Sprache. Schreiben Sie **persönlich**.
- Gliedern Sie Ihren Text durch **Überschriften** in Abschnitte (h1, h2, h3). Google mag strukturierte Texte mit Überschriften, deren Inhalt Bezug zum kommenden Abschnitt nimmt.
- „Der Text wird geschrieben“ ist ein Passivsatz. Google mag keine Passivsätze. Vermeiden Sie Passivsätze. Schreiben Sie **aktiv**.
- Der Nominalstil ist knapp, prägnant und präzise. Google mag keinen Nominalstil. Google mag **Umgangssprache**.
- Google mag keine langen Worte (26-letter-words wie zum Beispiel Pfannkuchenstreifensuppe). Verwenden Sie **kurze Worte**.
- Google mag keine Schachtelsätze mit vielen Kommata. In Schachtelsätzen verheddern sich gerne auch die Autoren, die Bezüge werden unklar. Schreiben Sie **kurze Sätze**.
- „wollen“, „dürfen“, „können“, „müssen“, „mögen, „sollen“ sind Modalverben, auch „will“, „muss“, „kann“. Google mag keine Modalverben. Lösung: **Modalverben weglassen**.
- „auch“, „doch“, „sehr“, „nur“, „so“, „ja sogar“ sind Füllwörter. Google mag keine Füllwörter. Lassen Sie **Füllwörter weg**.
- „usw.“, „etc.“, „z.B.“, „s.o., z.K.“, „MfG“ sind Abkürzungen. Google mag keine Abkürzungen. Lösung: **Abkürzungen weglassen oder ausschreiben**. U.A.w.g. = Um Anmeldung wird gebeten. Damit vermeiden Sie auch Missverständnisse.
- Google mag kein Perfekt (2te Vergangenheit). Google mag das **Präsens und die 1te Vergangenheit** (Präterium).
- Google mag keine „Wenn, dann“-Sätze. **Vermeiden Sie „Wenn, dann“-Sätze**.
- Vermeiden Sie Symbole im Text. Google mag keine Symbole (Mathematik, Ziffern, Emoticons). Lösung: **Schreiben Sie Zahlen aus oder erklären Sie Symbole**.
- Vermeiden Sie allseits bekannte Sprichwörter, Lebensweisheiten oder Sinnsprüche („Wahrheit ist auf dem Platz“, „Das Runde muss ins Eckige“). Google mag keine Phrasendrescher. Lösung: finden Sie **eigene originelle Merksätze**.

Grundregeln für eine gute Website

- Responsive-Technologie. Damit kann die Website mit allen Betriebssystemen und Browsern auf jedem digitalen Endgerät betrachtet und genutzt werden – Smartphone, Tablet, E-Book, TV, Laptop und PC.
- Die Navigation und die Darstellung der Seitenspalten, der Texte und der Mediendateien werden automatisch an das Endgerät angepasst.
- Eigene Web-Adresse | Eigene Hauptdomain. Ein wesentlicher Punkt, auf der Trefferliste weit oben zu landen.
- Share it – let it share! Mit Share Buttons können Sie jeden Beitrag auf Ihrer Website mit einem Klick in den sozialen Medien teilen. Und besser: jede/r, der einen Social-Media-Account hat, kann den Beitrag auf seinem Account teilen (→ virales Marketing). ACHTUNG: europäisches Datenrecht. Die Anonymität des Users muss gewahrt bleiben (Zwei-Klick-Regel).
- Keywords: moderne – CMS-basierte – Websites bieten hervorragende Möglichkeiten, hinter jeden Text Keywords bzw. Schlagwörter zu hinterlegen.
- Schlagwörter in Verbindung mit einer guten Seitenstruktur, einer guten Kategorisierung, die Aufteilung in Überschriften (h1, h2, h3), einer eigenen Hauptdomain, Bilder mit ALT Attributen und SEO-optimierten Texten sind (fast) alleine schon hinreichend für eine gute Platzierung bei Google.
- Beispiele für Keywords: Musikunterricht, Gitarre lernen, Singen lernen, Bandcoaching, Anfänger Klavier, Saxophonlehrer München, Musik ohne Noten spielen, Jazz lernen Trompete, Kammermusik lernen, Musikschule Stralsund, Musiklehrer Zwickau, Chor finden Rostock, Cellosuiten lernen, Jazz Gitarre lernen
- Analysieren Sie Ihrer Website. Es gibt gute kostenlose Werkzeuge, Ihre Internetseite zu prüfen, z.B: seitenreport.de: Technische Struktur, Suchmaschinen, Verzeichnisse und SEO, Social Media, Benutzerfreundlichkeit, Zugriffszahlen, Inhalte (z.B. Lesbarkeit), Reputation, Server- und Domaindaten

Facebook ist mein Zuhause

Mit der Auflösung der klassischen Bindungen von Menschen in tradierten Netzen (Familie, Verein, Freunde) an einem Lebensmittelpunkt hin zu verschiedenen bzw. häufig wechselnden Orten werden klassische Bindungskonzepte durch neue überlagert.

Digitale soziale Netzwerke und (interessensgelenkte) Online-Communities befriedigen das Bedürfnis nach stabiler sozialer Verortung in einer fraktalen Kohlenstoffwelt.

Grundregeln für einen wirksamen Facebook-Account

Facebook wird von Menschen genutzt. Diese Menschen haben unterschiedliche Wünsche, Bedürfnisse, Anliegen und Nutzenerwartungen an Facebook. Nur wer sich darauf einstellt, wird mit Facebook erfolgreich sein.

Wenn man was von Facebook will (Fans, Follower, Kunden, Relevanz, Umsatz etc.), dann muss man das professionell angehen und gezielt gestalten.

Relevante Inhalte sind selbst generierte Inhalte: Texte, Fotos, Videos, Interviews, Fallstudien, Fachbeiträge, Beispiele etc.

Geteilte Inhalte sind professionell betrachtet Unsinn, das sollte ein sehr seltener Fall sein (z.B. Fachbeiträge, die mit Ihrer Musikschule und Ihren Anliegen zusammenhängen).

Für einen Firmen-Account bei Facebook muss man sich über die Positionierung Gedanken machen. Z.B.:

- Was wollen wir wem vermitteln?
- Wofür stehen wir?
- Warum macht es für einen Facebook-Nutzer Sinn, unseren Firmen-Account zu abonnieren?
- Wo ist unser Mehrwert? – Warum sollen die Nutzer ihre Zeit bei uns investieren?

Für einen Facebook-Account braucht man Ressourcen (das unterschätzen die meisten).
Nur ein kontinuierlich gepflegter Facebook-Account macht Sinn. Jeder Inhalt muss professionell sein: gute Fotos, gute Videos, gute Texte.

Hände weg von spontanen Smartphone-Fotos und Filmchen. Hände weg von Betriebsfeiern und Urlaubsfotos, bitte KEINE Selfies etc..

Hinter jedem Firmen-Account steht ein privater Account. Der Privat-Account ist die Grundlage, einen Firmen-Account zu administrieren. Über den Privat-Account können Sie Ihre Freunde als Fans für den Firmen-Account gewinnen. Dieses organische Wachstum der Fangemeinde ist für viele Betriebe ein sehr guter Weg.

Der Privat-Account korrespondiert sehr stark mit dem Firmen-Account. Das wird häufig unterschätzt. Es ist also auch wichtig, darüber nachzudenken, wie sie sich als Privatperson auf Facebook präsentieren (z.B. Trinklieder im Urlaub, allzu knappe Klamotten … alles schon erlebt).

Facebook und Privat geht nicht zusammen. Auf Facebook ist jeder Mensch eine öffentliche Person. Alles ist öffentlich (zumindest für computerbegabte Menschen) und alles ist indizierbar.

Der Firmen-Account bei Facebook korrespondiert natürlich mit der Website Ihrer Musikschule. Über Share-Buttons auf Ihrer Website können Sie sehr schnell Inhalte multiplizieren – nicht nur auf Facebook, auch auf Google+, Instagram, Pinterest, Twitter, Linkedin, Xing etc..

Fazit:

Facebook kann eine hervorragende Ergänzung sein für Ihre Unternehmenskommunikation: für das Marketing, die Öffentlichkeitsarbeit und den Vertrieb.

Facebook-Kampagnen

Jeder Facebook-Nutzer hinterlegt in seinem Account eine Vielzahl an Daten:

- Vorname, Nachname
- Wohnort
- Schule
- Ausbildung
- Arbeitsplatz
- Interessen
- Neigungen
- Hobbys
- Vorlieben

Der Nutzer postet Beiträge, lädt Bilder, Fotos und Videos hoch, er vernetzt sich mit anderen Facebook-Nutzern (Freunde), er abonniert deren Beiträge für seine Timeline, er liked und kommentiert Beiträge, ihm gefallen andere Seiten usw..

Kurz: der Facebook-Nutzer erstellt ein umfassendes Profil über sich. Gut für ihn. Denn er umgibt sich mit Menschen und Themen, die ihn wirklich interessieren (bitte keine Kulturkritik jetzt).

Gut für uns. Denn für unseren FIRMEN-ACCOUNT können wir all diese Kriterien (Zielgruppe, Alter, Geschlecht, Neigung, Hobbys etc.) bestimmen, die wir für UNSERE Werbung wollen. Unsere Beiträge erscheinen dann auch in der Timeline der Facebook-Nutzer. Und wir können gezielte KAMPAGNEN fahren.

Ziele definieren

- Facebook-Seite hervorheben
- Website hervorheben
- Beiträge bewerben
- Neue Fans gewinnen
- Veranstaltungen bewerben
- …

Zielgruppen definieren

- Region
- Alter
- Geschlecht
- Sprachen
- Interessen
- Verhalten
- …

Google+

- Anzeigen schalten
- Bewertungen via Google+

Fotos

Verwenden Sie – BITTE – ausschließlich gute und großformatige Fotos. Fotos erzeugen ein spontanes Gefühl, sie erzeugen Involvement. Verwenden Sie Fotos, die der Leidenschaft Ihres Tuns und der Musik gerecht werden. Fotos tragen zur Imagebildung bei, Fotos sind Teil Ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

Gestalten Sie Ihre Website BILDGERECHT:

- Fotos führen
- Fotos strukturieren
- Straffen Sie die Texte
- Verwenden Sie Icons
- Schaffen Sie Übersicht
- Erzeugen Sie Klarheit

Ja, investieren Sie in gute Fotos und in ein gutes Design.

Videos

Videos werden von immer mehr Menschen bevorzugt. Auch die Qualitätspresse setzt zunehmend auf Videos. Aus einem Grund: weil sie funktionieren.

- Videos erreichen die Menschen unmittelbar.
- Videos wirken noch stärker als Fotos.
- Videos können wunderbar auf Facebook, Twitter und Youtube geteilt werden.

Urheber- und Nutzungsrechte

Urheberrechte können nicht übertragen werden, aber Nutzungsrechte können erteilt werden. Sie brauchen zweierlei:

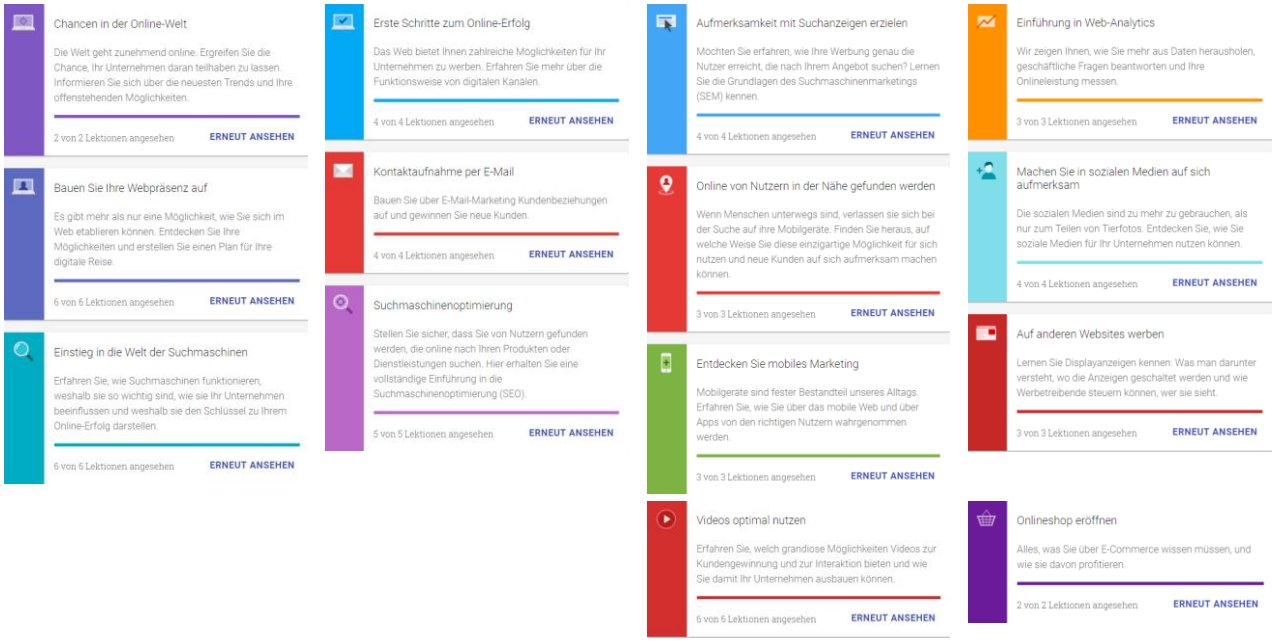
1. Nutzungsrechte an den Fotos / Videos des Fotografen.
2. Einverständniserklärung des Models zur Nutzung der Fotos/Videos durch die Musikschule.

Bitte nutzen Sie das Serviceangebot des Verbandes deutscher Musikschulen.

Ihre Online-Fortbildung

Absolvieren Sie den Google Digital Workshop.

https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop/



Quellenangaben, Lesetipps und Links zum Weiterlesen

Die Lesetipps und die Links zum Weiterlesen sind ebenfalls Quellenangaben.

Quellen

- Deutsches Jugendinstitut e.V.
- BITKOM
- www.facebook.com/business
- www.youtube.com
- www.textanalyse-tool.de
- www.heise.de/ct/artikel/Shariff-Social-Media-Buttons-mit-Datenschutz-2467514.html
- www.seitenreport.de
- www.learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop
- www.facebook.com
- www.musikschule-bad-vilbel.de/galerie/videos
- www.prognos.com
- www.statista.com
- www.zukunftsinstitut.de

Lesetipps

- Philip Kotler, Kevon Lane Keller, Friedhelm Bliemel: Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln
- Reinhard Sprenger, Das anständige Unternehmen
- Schmidt, Weiterbildung und informelles Lernen älterer Arbeitnehmer
- Wie Design wirkt – Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung, Monika Heimann, Michael Schütz, Rheinwerk Verlag

- - -

Beachten sie bitte das Urheberrecht. Das Exposee ist urheberrechtlich geschützt. Die Vervielfältigung, Speicherung auf Datenträgern und Weitergabe an Dritte ist grundsätzlich ausgeschlossen.

Über Stefan Theßenvitz

Diplom-Betriebswirt (FH), Unternehmensberater, vielfältige Akkreditierungen auf Landes- und Bundesebene, Tätigkeit in verschiedenen Experten-Netzwerken, insbesondere zu den Themen Nachhaltigkeit, Kultur und Bildung. Unsere 360-Grad-Expertise: Menschen und Organisation – Tatsachen und Perspektiven – Herausforderungen und Chancen.

Beweise finden Sie auf unserer Website www.thessenvitz.de

THESSENVITZ
Unternehmensberatung
Lauchstädter Straße 51
04229 Leipzig

stefan@thessenvitz.de
www.thessenvitz.de

Fon: (0341) 47 84 10 61
Fax: (0341) 47 84 10 62
Mobil: 0178 219 19 91

www.facebook.com/THESSENVITZ.Unternehmensberatung
www.twitter.com/thessenvitz
www.linkedin.com/in/thessenvitz
www.xing.com/profile/Stefan_Thessenvitz

THESSENVITZ
erkennen beherrschen begeistern

Lesetipp für Neugierige, die gerne über den Tellerrand blicken

Aus dem Cargo-Kult leitet sich das Cargo-Kult-Management ab. Die Ingredienzien sind die gleichen: die Handlungen sind formal richtig, der zur Schau getragene Habitus und Aktionismus sind perfekt choreografiert und das Handeln erzeugt nicht die gewünschte Wirkung – materieller Wohlstand ohne anstrengende Arbeit.
Lesen Sie die sieben Regeln des Cargo-Kult-Managements auf unserer Website. Viel Vergnügen mit der Lektüre. www.thessenvitz-unternehmensberatung.de/cargo-kult-management