

## Social Media Konferenz hashtag.business 2015

Die hashtag.business fand in diesem Jahr zum ersten Mal statt und wurde als Europas erste Social Media Konferenz, die sich ausschließlich mit Twitter und Instagram beschäftigt, angekündigt. Von Anfang an war das Vortragsprogramm extrem vielversprechend. Als dann auch noch Christoph Assmann als Referent hinzukam, um über das Real-Time-Marketing bei Sixt zu sprechen, war für mich endgültig klar: da muss ich hin!

Also ging es am 24. Juni ab nach Köln. Die Location (Früh Lounge mit grandiosem Blick auf den Kölner Dom) hätte nicht besser gewählt werden können. Und auch sonst war die Organisation von Felix Beilharz nahezu perfekt. Häppchen in allen Kaffeepausen, leckeres Buffet zum Mittag, Smoothies, Müsliriegel und zwischen den ganzen Köstlichkeiten jede Menge geballtes Fachwissen.



**Felix Beilharz mit Manuela Braun und 4 weitere Personen**

24. Juni um 15:43 · ✨



Ein paar der Speaker und 106 Teilnehmer grüßen herzlich von der hashtag.business. 😊 #business15



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



👍 82 Personen gefällt das.

Top-Kommentare ▾

↪ 4 mal geteilt

Im folgenden eine Zusammenfassung einiger Vorträge – auf alle Vorträge einzugehen, würde den

Rahmen sprengen...

## **Sascha Welters (Twitter)**

### **Twitter im Unternehmenseinsatz – Möglichkeiten, Beispiele, Tipps**

Sascha Welters ist Head of Brand Strategy bei Twitter. Er lieferte uns viele Tipps und Informationen rund um die geschäftliche Nutzung des Kurznachrichtendienstes.

Unternehmen empfiehlt er, „always on“ zu sein und täglich zu twittern, da sich dadurch die Interaktionsrate deutlich erhöht. Kleine Unternehmen mit wenig Budget sollten relevante Konversationen verfolgen und das lokale Targeting von Twitter nutzen. In naher Zukunft wird auch das Targeting über PLZ möglich sein. Wer etwas mehr Budget zur Verfügung hat, kann mit „promoted Trends“ ein komplettes Thema für sich belegen. Für 8.000 EUR am Tag können auf diese Weise im Schnitt 4 Millionen Menschen erreicht werden.

Laut Welters lassen sich die Postings auf Twitter in 4 Kategorien einordnen. Neben täglichem twittern, geplanten Kampagnen und Postings zu tagesaktuellen Themen gibt es auch immer wieder kreative Reaktionen auf unvorhergesehene Ereignisse. Als Beispiel wurde hier die Firma Snickers genannt. Unmittelbar nachdem Luis Suárez dem Italiener Chiellini bei der WM in die Schulter biss, war Snickers mit einem passenden Tweet zur Stelle. Highspeed Werbung, die aber natürlich nur mit ausreichend Ressourcen, kreativen Köpfen und einem guten Monitoring realisiert werden kann.

Interessant war auch die Information, dass, ähnlich wie auf Facebook, auch auf Twitter das Engagement bei native eingestellten Videos sehr viel höher ist, als bei Youtube Links. Und zu Twitters Live-Streaming-App Periscope gab es ebenfalls Neuigkeiten: die Videos können seit vorgestern auch eingebettet werden, die Qualität wird weiter verbessert und Geolocation wird kommen.

## **Nic Lecloux (true fruits Smoothies)**

### **#einhornkotze und #ohnemett – Hashtag-Marketing bei true fruits Smoothies**

Nic Lecloux ist CMO bei true fruits und lieferte einen sehr amüsanten Vortrag über die Entwicklung seines Unternehmens und insbesondere den Einsatz von Hashtags ab. Er selbst ist kein Fan klassischer Werbung, sagt aber, das sich On- und Offline Aktivitäten durch den gezielten Einsatz von Hashtags gut

verbinden lassen. Dabei geht truefruits mit Hashtags wie #einhornkotze oder #ohneMett ziemlich unkonventionell vor. Die Zielgruppe des Smoothie Herstellers interessiert sich weniger für die gesunden Inhalte, die Verpackung oder die Herkunft der Produkte – unterhaltsame und lockere Postings kommen am besten an. Durch die Kampagne Blindverkostung mit Hashtags wie #schluckimdunkeln wird gerne auch mal etwas provoziert.

isso [#truefruits](#) [#smoothies](#) [#lassesdirmachen](#) [#faulesau](#) [#aufschrei](#) [pic.twitter.com/J6hPBCvEpD](https://pic.twitter.com/J6hPBCvEpD)

— true fruits (@truefruits) [18. Mai 2015](#)

Lecloux sagt, dass nicht alle Inhalte auf allen Kanälen gleich gut ankommen. Jedes Netzwerk funktioniert anders, bedient unterschiedliche Zielgruppen und verlangt nach eigenem Content. Auf Twitter sind dies freche Sprüche, auf Facebook zählen die witzigen Flaschentexte zu den erfolgreichsten Postings und auf Pinterest gibt es in verschiedenen Ideenwelten DIY Anregungen und Bastelideen.

Die Devise von truefruits lautet: ehrliche Kommunikation auf Augenhöhe und eine Antwortzeit von maximal 24 Stunden. Ergebnis: täglich werden etwa 300 Instagram Bilder mit einem truefruits Hashtag versehen. Das Unternehmen ist seit Anfang 2015 Marktführer. Chapeaux!

## Jan Stranghöner (Freelancer) Instagram im Verlagswesen

Verlage können Social Media Kanäle für verschiedenste Zwecke nutzen. Sie dienen als Recherchequelle, zur Marktforschung, als Feedback-, Service- und Vertriebskanal, als Reichweitentreiber und durch User generated Content auch als Inhalt-Lieferant. Die Ziele reichen dabei von der Markenbildung und -bindung über Interaktion und Reichweitenerhöhung bis hin zum Dialog auf Augenhöhe und verbessertem Kundensupport.

Social Media ist für Jan Stranghöner zu Beginn immer ein Experiment auf Zeit. Unternehmen sollten sich erst mit der Technik und Mechanik des jeweiligen Netzwerkes vertraut machen, den Wettbewerb analysieren, sich Orientierung verschaffen und die Verzahnung bestimmen. Dabei ist eine der wichtigsten Fragen, welchen Stellenwert das Netzwerk innerhalb der Unternehmenskommunikation hat. Erst dann geht es an die Produktion von zielgerichteten Inhalten.

Für Jan Stranghörer gehört ein gut gewählter Hashtag zur CI eines Unternehmens. Die Verzahnung verschiedener Kanäle ist in seinen Augen die eigentliche Kunst. In den von ihm vorgestellten Beispielen werden die Social Media Kanäle vor allem als Printverlängerung genutzt. Er empfiehlt, auf Twitter und Instagram immer identische Hashtags zu verwenden. Obwohl Instagram laut Jan Stranghörer ein reiner Branding-Kanal ist, bietet er dem Verlagswesen einige Vorteile. Durch das Netzwerk bekommt man Zugang zu einer sehr jungen Zielgruppe. Es können Menschen erreicht werden, die andere Kanäle nicht erreichen. Instagram ist mit seiner Direct Message Funktion ein idealer Rückkanal und kann wertvolles Userfeedback liefern. Der Kanal eignet sich zur Nutzerbindung und liefert Verlagen aktuelles Fotomaterial (Embedding von user generated content).

## **Manuela Braun (Urlaubspiraten)**

### **Schönen Urlaub – Twitter und Instagram – Strategie bei den Urlaubspiraten**

Bei Manuela Braun merkt man sofort nachdem sie die Bühne betritt, dass für sie Social Media nicht bloß ein Job ist. Die Frau LEBT Social Media. Und so ist ihr Tipp, Social Media Kanäle auch als Unternehmen so zu nutzen wie eine Privatperson es tut, nicht weiter verwunderlich. Unternehmen sollten anderen Seiten folgen, Kommentare hinterlassen, Liken, Faven, Sharen – das volle Programm. Das wirkt nicht nur sympathisch sondern sorgt vor allem für Interaktion. Und die ist bekanntlich der beste Weg zur Reichweite. Wichtig ist außerdem, sich nicht nur auf einen Social Media Kanal zu fokussieren – der richtige Mix macht's!

Bei Twitter achtet Manuela immer auf die Trending Topics, um bei Bedarf schnell auf den Zug aufspringen zu können. So posteten die [Urlaubspiraten](#) zum Abschied von Stefan Raab z. B. ein Angebot für Reisende im Ruhestand. Zusätzliche Reichweite generiert das Unternehmen durch gezielte Aktionen und Kampagnen – natürlich mit den passenden Hashtags.

Zum [#Raabschied](#) alles Gute. Wir haben auch Angebote für Reiselustige im Ruhestand. Florida ist da ja sehr beliebt. ? <http://t.co/w1AgTjCykH>

— Urlaubspiraten (@Urlaubspiraten) [18. Juni 2015](#)

Manuelas Tipps für Instagram: nur Hashtags benutzen, die auch wirklich zum Bild passen. Für die Urlaubspiraten setzt sie die Hashtags in die Kommentare, um den Post an sich sauber und übersichtlich

zu halten – sehr gute Idee, die ich so übernehmen werde! Wichtig ist außerdem, bei Antworten auf Kommentare den Nutzer auf Instagram immer über @ anzusprechen, da dieser ansonsten nicht wie auf Facebook über den neuen Kommentar informiert wird.

## **Christoph Assmann (Sixt)** **Sixt hasst Werbung – wenn sie langweilig ist**

Sixt ist das deutsche Paradebeispiel, wenn es um exzellentes Real-Time-Marketing geht. In seinem Vortrag erklärte Christoph Assmann, wie sie aktuelle Themen und Trends erkennen, eine Verbindung zur eigenen Marke herstellen und möglichst schnell kreative Inhalte dazu publizieren. Schnell heißt dabei wirklich schnell, denn die meisten Trends sind innerhalb eines Tages schon wieder vorbei. Der richtige Zeitpunkt ist entscheidend. Postet man zu früh, wissen noch nicht genug Nutzer, worum es eigentlich geht. Ist man zu spät, kann der Hype schon wieder vorbei sein. Um schnell auf aktuelle Ereignisse reagieren zu können, braucht man ein gutes Monitoring. Bei Sixt wird dies erstaunlicherweise komplett manuell gemeistert.

Das Sixt Social Media Team verfügt über Schnittstellen zu allen möglichen Abteilungen. Kurze Entscheidungswege sind ebenfalls wichtig – klarer Vorteil eines Familienunternehmens. Was außerdem deutlich wurde: der Job eines Social Media Managers endet nicht um 17:00 Uhr. Will man im Real-Time-Bereich erfolgreich sein, muss man gegebenenfalls auch mal Abends die Wahl zum Welttorhüter des Jahres verfolgen, um anschließend das richtige Motiv auf die Reise zu bringen.



**Neuer ist besser.**

```
// (function(d, s, id) { var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0]; if (d.getElementById(id)) return; js =  
d.createElement(s); js.id = id; js.src = "//connect.facebook.net/de_DE/sdk.js#xfbml=1&version=v2.3";  
fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);})(document, 'script', 'facebook-jssdk');
```

Wenn 3 Teammitglieder eine Idee nicht verstehen, landet sie in der Tonne. Christoph erzählte von einer Schublade voller Postings, die nie veröffentlicht wurden. Weil sie zu spät fertig wurden, sich äußere

Umstände plötzlich geändert haben oder sie den FC Bayern betrafen. Denn die Bayern aufs Korn nehmen geht nicht, das gibt Erich Sixt nicht frei ?

Social Media bedeutet relevante Inhalte zum richtigen Zeitpunkt für die richtige Zielgruppe auszuspielen. Für große Reichweiten braucht man dabei nicht unbedingt ein großes Budget, denn was den Geschmack der Zielgruppe trifft, funktioniert auch ohne. Das Motto „Sixt hasst Werbung – wenn sie langweilig ist“ wird von Jan und seinem Team konsequent umgesetzt. Jeder kennt irgendein Sixt-Motiv, das ihm im Gedächtnis geblieben ist. Wichtig ist für Christoph, Kommunikationsanlässe zu schaffen. Das Team setzt dabei auf eine schnelle Reaktion auf Augenhöhe sowie eine angepasste Tonalität.

## **Niklas Plutte (Rechtsanwalt)**

### **Rechtsicheres Marketing auf Twitter und Instagram – 10 Tipps vom Anwalt**

Rechtsanwalt Niklas Plutte informierte uns ausführlich über rechtssicheres Marketing auf Twitter und Instagram. Seiner Ansicht nach werden Abmahnungen insbesondere im Bereich der Schleichwerbung in Zukunft deutlich zunehmen. Sobald ein Influencer Geld oder eine Sachzuwendung von einem Unternehmen erhält, ist der Beitrag entsprechend als Werbung zu kennzeichnen. Wichtig: wenn ein Blogger / Youtuber mit einem Unternehmen eine solche Kennzeichnung vertraglich festlegt, sich aber nicht daran hält, haftet trotz Vertrag das Unternehmen.

Wir haben außerdem gelernt, dass Hashtags und Tweets nicht urheberrechtlich schützbar sind – es sei denn, man lässt sich den kreierten Begriff als Marke schützen. Verwendet man den Namen eines Prominenten als Hashtag für Produktwerbung, stellt dies eine Namensverletzung dar. Hohe Abmahngefahr besteht außerdem im Bereich Fotorecht. Im Bereich der Stockfotos rät Rechtsanwalt Niklas Plutte, die Lizenzbestimmungen genau zu lesen und Social Media Lizenzen zu kaufen. Bei diesen ist der Copyright-Hinweis bereits im Bild integriert.

Ein Impressum ist auf allen Social Media Kanälen, die gewerblich genutzt werden, Pflicht! Gerade auf Instagram wird dies von vielen Unternehmen missachtet, da hier nur die Möglichkeit besteht, einen einzigen anklickbaren Link unter zu bringen. Nutzt diesen unbedingt für das Impressum! Niklas Plutte empfiehlt außerdem, im Impressum der Webseite explizit darauf hinzuweisen, dass das Impressum auch für die Social Media Kanäle gilt. Für Unternehmen bietet die [Kanzlei Plutte](#) eine kostenlose Erstberatung an.





## Mein Fazit

Die erste #business war eine von A bis Z gelungene Veranstaltung mit einem informativen und unterhaltsamen Vortragsprogramm. Vielen Dank an Felix Beilharz für die tolle Organisation

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDEMMXXX