

MASTERARBEIT

Social Media-Marketing von Kulturinstitutionen – Konzeption und Analyse einer Kampagne für den Verein „Neues Bilderbuch“

vorgelegt im April 2019 von
Catalina Langer



1. Prüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt
2. Prüferin: Prof. Dr. Michaela Diener

in Zusammenarbeit mit
Synchronis GmbH

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG
Department Information
Studiengang Digitale Kommunikation

Social Media-Marketing von Kulturinstitutionen-

Konzeption und Analyse einer Kampagne für den Verein „Neues Bilderbuch“

1. Einleitung.....	3-4
2. Rahmenbedingungen.....	5-26
2.1. Vorgaben des Vereins.....	6-7
2.1.1. Definition der Zielgruppe.....	7-8
2.1.2. Definition der Kernbotschaften.....	8
2.2. Termine.....	8-9
2.3. Themen.....	9
2.4. Kanäle.....	9-10
2.5. Benchmark-Analyse.....	10-25
2.5.1. Welche Kanäle bespielen sie? Wie häufig tun sie das?.....	13-14
2.5.2. Welche Inhalte kommunizieren sie?.....	14-18
2.5.3. Wie kommunizieren sie?.....	18-20
2.5.4. Ergebnis der Benchmarkanalyse.....	20-25
2.6. Zwischenfazit.....	26
3. Inhaltliches Konzept des Social Media-Marketings.....	27-37
3.1. Bildsprache.....	27-32
3.2. Textstil.....	32-34
3.3. Themenplan.....	35-37
4. Organisatorische Vorgaben für das Social Media-Marketing.....	37-43
4.1. Freigabe.....	37-40
4.2. Moderationsrollen.....	41-43
4.3. Social Media-Strategie in der Gesamtstrategie.....	43
5. Erfolgskontrolle.....	44-48
5.1. Insights bei Facebook und Instagram.....	44-47
5.2. Befragung der Mitglieder/ Bewerber des Hamburger Bilderbuchpreises.....	47-48
6. Fazit und Handlungsempfehlung.....	48-50
7. Literaturverzeichnis.....	51-53
8. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	54-55
9. Anhang.....	56-70

1. Einleitung

„Content is King“. Das befand Bill Gates schon 1996 und veröffentlichte das gleichnamige Essay auf der Microsoft-Website. Egal, ob Tageszeitung, Onlinemagazin oder Instagramaccount: Hochwertige Inhalte ziehen Aufmerksamkeit auf sich und helfen besser zu verkaufen. Besonders in den sozialen Medien, „zu denen soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Messenger-Dienste, Blogs, Online-Foren und Online-Communitys gehören“ (Kreutzer, 2018, S. 2) werden viele Informationen hochgeladen, geteilt und kommentiert, weshalb hochwertiger Content umso wichtiger ist, um als Unternehmen, Marke oder Privatperson wahrgenommen zu werden. Kultureinrichtungen stehen in den sozialen Medien vor der Aufgabe „mitunter komplexe Inhalte gut verständlich zu vermitteln“ (Schoder, 2018).

Die vorliegende gestalterische Masterthesis beschreibt den Entstehungsprozess des Social Media-Konzepts für den Verein „Neues Bilderbuch“ und stellt das Konzept für die Social Media-Kanäle vor. Ich erarbeitete das Konzept als Masterprojekt in der Konzept & Kommunikations-Agentur Synchronis GmbH in Hamburg. Synchronis, eine Agentur für strategische Kommunikationsberatung, berät den Verein „Neues Bilderbuch“ ehrenamtlich im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, was auch die Betreuung der Webseite und Social Media-Kanäle beinhaltet. Im weiteren Teil der Einleitung wird die Arbeit des Vereins vorgestellt sowie die Vorgehensweise für die Erstellung des Konzepts. Zur Leserlichkeit bedient sich die vorliegende Masterarbeit meist männlicher Substantive. Die weibliche Form der Begriffe ist jedoch selbstverständlich immer miteingeschlossen. Wenn zum Beispiel von Nutzern die Rede ist, sind stets Nutzerinnen und Nutzer gemeint.

Der Verein „Neues Bilderbuch“, 2018 in Hamburg gegründet, hat sich zum Ziel gesetzt, die ästhetische Entwicklung der zeitgenössischen Bilderbuchkunst zu fördern. Im Fokus stehen das Denken und Erzählen in Bildern – angefangen bei Bildergeschichten über Buchillustrationen und Comics bis hin zu Graphic Novels. Der eingetragene Verein „Neues Bilderbuch“ ist im Schweizer Drei-Sektoren-Modell nach Held dem privatrechtlich-gemeinnützigen Sektor hinzuzurechnen, welcher durch die Zivilgesellschaft dargestellt wird (Pöllmann, 2018). Der Verein „Neues Bilderbuch“ ist ein eigenständiger Kulturverein, der in Zukunft als Träger zahlreicher Kulturangebote fungiert (Pöllmann, 2018). Das „International Network for Picture Book

Studies“ soll den fachlichen Austausch und die wissenschaftliche Forschung an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg fördern. Durch den Hamburger Bilderbuchpreis, welcher alle zwei Jahre durch den Verein vergeben wird, soll die künstlerische Arbeit von Illustratorinnen und Illustratoren unterstützt und deren Werke der Öffentlichkeit nähergebracht werden. Das selbstständige Organisieren und Durchführen von kulturellen Angeboten wie dem Hamburger Bilderbuchpreis und Veranstaltungen im Rahmen des „International Network for Picture Book Studies“ ist ein weiteres Merkmal dafür, dass der Verein dem privatrechtlich-gemeinnützigen Sektor in den Kulturbetrieben (Pöllmann, 2018) zugewiesen werden kann.

Ende August 2018 fand das erste Treffen zwischen Synchronis und dem Verein statt. Die Gründungsmitglieder des Vereins stellten sich Synchronis vor und erläuterten den Mitarbeitern der Agentur die Ziele des Vereins. Hier wurde bereits festgelegt, dass ich für die Erarbeitung einer Social Media-Strategie zuständig sein werde. In dem ersten Treffen wurde ebenfalls deutlich, dass der durch den Verein vergebene Hamburger Bilderbuchpreis zur renommiertesten Auszeichnung in der Illustratoren-Szene wachsen soll. Mit meiner Kollegin Laura Thiessen begleiteten wir den Verein zur Frankfurter Buchmesse, wo dieser erstmalig in die Öffentlichkeit trat. Zudem waren wir bei einem Pressegespräch mit Journalisten in der Fabrik der Künste in Hamburg anwesend und koordinierten die Gespräche.

Um die konkreten Wünsche und Vorstellungen für die Social Media-Präsenz zu erfahren, wurde eine Umfrage erstellt, in der die Gründungsmitglieder befragt wurden. Die Ergebnisse wurden bei den weiteren Treffen zwischen Synchronis und dem Verein besprochen und in das Konzept integriert. Da der Verein „Neues Bilderbuch“ erst im Frühjahr 2018 gegründet worden ist, waren die Vorstellungen und Meinungen der sieben Gründungsmitglieder noch nicht in allen Belangen übereinstimmend. Durch den Diskurs wurden das Ziel und die Vorstellungen des Vereins deutlicher, und das Social Media-Konzept konnte dadurch noch besser angepasst werden. Nicht alle Gründungsmitglieder des Vereins waren in den direkten Austausch involviert. Bei den Treffen waren Michaela Diener, Dieter Böge und Frank Kühne anwesend. Die restlichen Gründungsmitglieder wurden in den Vereinssitzungen über die Ergebnisse und Planungen informiert.

2. Rahmenbedingungen

Ein neugegründeter Verein, sieben Gründungsmitglieder und der höchstdotierte deutsche Förderpreis für Bilderbuchkunst: Wie kann ein erfolgreiches Konzept, welches auch den Erwartungen der sieben Mitgliedern gerecht wird, erstellt werden? Wer ist die Zielgruppe und wie soll diese angesprochen werden? In den ersten Treffen wurden diese Fragen thematisiert und auch in den Vereinssitzungen mit den anderen Mitgliedern weitergeführt, da immer nur ein Teil der Gründungsmitglieder bei den Treffen mit Synchronis anwesend war. Um die Vorstellungen der anderen Gründungsmitglieder sowie die Entscheidungen nachzuvollziehen, wurden mir die internen Protokolle der Vereinssitzungen zur Verfügung gestellt. Zu Beginn der Erstellung eines Konzepts war es wichtig zu wissen, welche Kenntnisse die Mitglieder über soziale Medien haben, um gegebenenfalls bei weiteren Treffen die Plattformen und ihre Funktionsweisen vorzustellen, damit alle Beteiligten den gleichen Wissensstand haben und die Maßnahmen bezüglich der Social Media-Präsenz nachvollziehen können. Um herauszufinden, was sich die Gründungsmitglieder durch das Social Media-Konzept erhoffen, erstellte ich eine Befragung. Vier der sieben Mitglieder nahmen an der Online-Befragung teil. Ziel der Befragung war es, einen klaren Überblick zu bekommen, wie die Gründungsmitglieder selber soziale Medien nutzen und inwiefern sie eine Vorstellung und Erwartungshaltung bezüglich der Social Media-Aktivitäten von „Neues Bilderbuch“ haben. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass sich die teilnehmenden Gründungsmitglieder einig sind, dass auf den Plattformen Facebook und Instagram Termine des Hamburger Bilderbuchpreises und anderer Veranstaltungen mitgeteilt werden. Da in den sozialen Medien ein Dialog auf Augenhöhe stattfindet (Kreutzer, 2018), wurde die Frage „In den sozialen Medien findet der Austausch auf Augenhöhe statt, daher muss man auch so mit den Nutzern kommunizieren. Stellt das ein Problem dar?“ in den Fragebogen integriert. Hier wurde deutlich, dass sich die Gründungsmitglieder einen formellen Umgang wünschen, in dem nicht geduzt wird, weil sie der Überzeugung sind, dass so die Seriosität des Vereins besser gewährleistet wird (s. Abb. 1). Des Weiteren wurde in der Befragung deutlich, welche Kernbotschaften und Zielgruppen der Verein ansprechen möchte. In den Unterpunkten 2.1.1. und 2.1.2. werden die Kernbotschaft sowie die Zielgruppe erläutert.

In den sozialen Medien findet der Austausch auf Augenhöhe statt, daher muss man auch so mit den Nutzern kommunizieren. Stellt das ein Problem dar?

4 Antworten

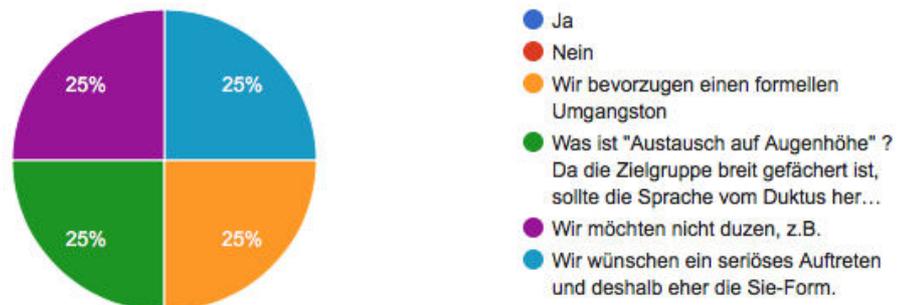


Abbildung 1: Frage 6 der Social Media-Umfrage. Screenshot: Catalina Langer

2.1. Vorgaben des Vereins

Im ersten Treffen Anfang September wurde deutlich, dass sich der Verein „Neues Bilderbuch“ mit dem Hamburger Bilderbuchpreis von anderen Preisen absetzt, da es zum Beispiel der höchstdotierte deutsche Förderpreis für Bilderbuchkunst ist. **Hier gab der Verein klar vor, dass es keine Angst vor Exzellenz gibt und auch so kommuniziert werden darf.** Durch die finanzielle Situation des Vereins und die ehrenamtlichen Tätigkeiten der Gründungsmitglieder wurde schnell deutlich, dass die notwendigen Social Media-Aktivitäten lieber zurückhaltend ausgeführt werden soll, da für eine Social Media-Stelle keine finanziellen Ressourcen vorhanden sind. Zudem möchte der Verein generell zurückhaltend kommunizieren, um nicht allzu viele Vorgaben durch Bilder in den sozialen Medien vorzugeben. Die Künstler, welche am Hamburger Bilderbuchpreis teilnehmen, sollen nicht durch Bilder des Vereins in den sozialen Medien beeinflusst werden, da manche Bilder eventuell unabsichtlich eine gewisse künstlerische Richtung vorgeben könnten. Zunächst wollte der Verein nur bei Instagram vertreten sein, da man sich auf ein Medium konzentrieren wollte. Die Schwierigkeit bei Instagram ist, dass es eine Foto-App ist, wo nur Bilder oder Videos hochgeladen werden, die mit Stickern oder Filtern bearbeitet werden können (Pöllmann, 2018). Es werden aber keine Inhalte hochgeladen, welche mit Links versehen sind (Pöllmann, 2018). Mit der Foto- und Videosharingapp lassen

sich auch nur begrenzt Inhalte teilen, da die App sich auf Bildinhalte fokussiert und der Beschreibungstext maximal 2200 Zeichen lang sein darf und „nur bis zu 30 Hashtags beinhalten“ (Faßmann & Moss, 2016) darf. Um beispielsweise auf Veranstaltungen des „International Network of Picture Book Studies“ oder auch die Verleihung des Hamburger Bilderbuchpreises aufmerksam zu machen, empfahl ich dem Verein einen Account bei Facebook. Facebook ist immer noch das größte Social Network weltweit, in Deutschland hatte Facebook 2017 30 Millionen Nutzer (Horizont, 2018) und wurde 2018 von 56% der Social Media-Nutzern in Deutschland mindestens einmal am Tag benutzt (Hermes & ECC, 2018). Facebook hat somit eine sehr große Reichweite. Gerade der Hinweis auf Veranstaltungen, welche für das Ansprechen der Illustratorenszene in Hamburg sinnvoll ist, wird mit Facebook vereinfacht. Des Weiteren können über Facebook Fachartikel in Form von Hyperlinks sowie andere Posts oder Veranstaltungen von befreundeten Kulturinstitutionen, wie der „Fabrik der Künste“, geteilt werden (Pein, 2018). Die Ansprechpartner des Vereins wurden durch die Empfehlung überzeugt, aber es wurde klar vorgegeben, dass bei Facebook sowie bei Instagram mit einer **reduzierten Sprache und keiner gewollten Jugendlichkeit** kommuniziert wird.

2.1.1 Definition der Zielgruppe

In der Social Media-Umfrage zu Beginn der Strategiefindung wurde die Frage der Zielgruppe unterschiedlich beantwortet. Ein Gründungsmitglied legte sich auf keine spezifische Zielgruppe fest, und ein weiteres Gründungsmitglied wollte sich nur an die Künstler und Kunstinteressierte wenden. Da sich eine Marketingmaßnahme selten an einen Gesamtmarkt richtet (Pöllmann, 2018), ist eine Fokussierung auf eine bestimmte Zielgruppe von Vorteil. Um seine Zielgruppe abzugrenzen, kann man sie nach geografischen, demografischen, psychografischen und verhaltensbezogenen Kriterien abgrenzen (Pein, 2018). Neben dieser Konsumententypologie kann auch die Methode der Sinus Milieus oder die Erstellung von Personas hilfreich für eine Zielgruppendefinition sein. Da es sich bei dem Verein „Neues Bilderbuch“ nicht um ein Unternehmen handelt, konnte keine Marketingabteilung zu Rate gezogen werden. Der Verein verfolgt auch nicht das Ziel, seine Produkte besser zu verkaufen und somit seinen „Kunden in den Mittelpunkt der Strategie zu stellen“ (Pein, 2018).

Nach der Befragung und nach dem ersten Treffen änderte sich der Fokus der Zielgruppe auf **(junge) Erwachsene**. Dieser Fokus wurde nach einem intensiven Treffen Ende November geändert und final festgelegt. **Die generelle Zielgruppe, welche auch für die sozialen Medien gilt, wurde auf Künstler, Hochschulen, Fachzeitschriften und Verlage festgelegt.**

2.1.2. Definition der Kernbotschaften

Die Kernbotschaft des Vereins in der ersten Phase in den sozialen Medien ist **die Einreichungsfrist für den Hamburger Bilderbuchpreis am 25. Februar 2019**. Nachgeordnet dazu steht die **Preisvergabe in der Fabrik der Künste am 29. März 2019**. Auf der Webseite stellt sich der Verein als „Förderer der Bilderbuchkunst“ vor (Diener, 2018) und informiert über den Hamburger Bilderbuchpreis sowie das „International Network for Picture Book Studies“, welches die Forschung und den Austausch der Bilderbuchkunst fördern möchte (Diener, 2018). **Für die sozialen Medien ist in der Kommunikation aber nur die Einreichungsfrist für den Hamburger Bilderbuchpreis und die darauffolgende Preisvergabe wichtig und somit als Kernbotschaft definiert.**

2.2. Termine

Für die Social Media-Strategie sind zwei Termine von besonders hoher Wichtigkeit. Zum einen die **Einreichungsfrist für den Hamburger Bilderbuchpreis am 25. Februar 2019 und die Preisvergabe am 29. März 2019**. Ich präsentierte den Ansprechpartnern des Vereins Ende November 2018 den ersten Vorschlag für die Social Media-Strategie. Eine Idee von mir, welche jedoch nicht umgesetzt worden ist, war es, thematisch passende Gedenktage wie zum Beispiel den „Tag des Bleistifts“ in die Strategie einzubauen, um mit den Nutzern aus der Kunstszene in den sozialen Medien zu interagieren. Dieser Vorschlag wurde von dem Verein abgelehnt und deswegen auch nicht weiter in das Konzept eingearbeitet. Die Vorstellung der Jury musste ebenfalls vor der Einreichungsfrist Ende Februar kommuniziert werden. Nach der Preisvergabe sind die Ausstellung der Shortlist im Kinderbuchhaus Altona sowie die Wanderausstellung wichtige Termine in der Kommunikation in den sozialen Medien. Die Frankfurter Buchmesse im Oktober 2019 wird ebenfalls in die Social Media-Strategie eingebaut, da sie auch ein wichtiger

brancheninterner Termin ist. Zudem war ich auf Informationen, die der Verein und die einzelnen Gründungsmitglieder zur Verfügung stellten, angewiesen, um das Social Media-Konzept auszubauen und anzupassen.

2.3. Themen

Die Themen des Vereins sind nach mehreren Treffen von den Ansprechpartnern und mir auf eine kleine Auswahl zusammengefasst worden. Der Verein "Neues Bilderbuch" tritt erstmalig in die Öffentlichkeit und stellt den Hamburger Bilderbuchpreis in den sozialen Medien vor. Die Vorstellung der Jurymitglieder und die Erinnerung an die Einreichungsfrist werden thematisiert und kommuniziert. Zudem werden in Kombination mit der Erinnerung an die Deadline für den Hamburger Bilderbuchpreis Weihnachts- bzw. Neujahrsgrüße versendet. Nach dem Ende der Einreichungsfrist wird sich auf die Preisverleihung und die Zeit danach konzentriert. Die Preisverleihung am 29. März 2019 wird den Gewinner vorstellen, sowie die Shortlist, welche in mehreren Museen in Deutschland ausgestellt wird. Die Preisverleihung wird in der Social Media-Strategie integriert und der Gewinner wird vorgestellt. Die Shortlist und ihre Ausstellung ist ebenfalls ein spannendes Thema für die sozialen Medien und wird in das Konzept integriert. Veranstaltungen des „International Network for Picture Book Studies“ werden ebenfalls in die Strategie integriert, zum Beispiel als Veranstaltung bei Facebook oder mit einem Veranstaltungshinweis in der Story-Funktion¹ von Instagram. Hierfür muss aber genug Vorlaufzeit eingeplant werden, das heißt die Termine und Veranstaltungen müssen in den Themenplan eingetragen werden.

2.4. Kanäle

Für Social Media wird sich auf Facebook und Instagram fokussiert. Instagram wird bespielt, da viele Illustratoren ihre Arbeiten auf der Bildplattform präsentieren und sich untereinander austauschen. Facebook ist für das Vernetzen mit anderen Kulturinstitutionen und für das Erstellen von Veranstaltungen des „International Network for Picture Book Studies“,

¹ Story-Funktion von Instagram: Funktion, mit der Nutzer Fotos und Videos machen können, die nach 24 Stunden wieder gelöscht werden. Zudem können Bilder und Videos durch Filter und Sticker bearbeitet werden. Stories können im Profil gespeichert und kategorisiert werden, sodass die Stories auch noch nach 24 Stunden sichtbar sind (Pöllmann, 2018).

Forschungseinheit des Vereins, sinnvoll. In Kapitel 2.1. wurde erläutert, warum sich für Facebook und Instagram als Kanäle entschieden worden ist.

2.5. Benchmark-Analyse

Um einen vergleichenden Überblick über die Social Media-Aktivitäten von Kulturpreisen und ihren Trägern zu bekommen, wurden fünf Preise und ihre Träger untersucht. Hierfür wurde Benchmarking² benutzt, ein „Instrument der Wettbewerbsanalyse“ (Wübbenhorst, 2018). Zunächst sollten die zehn renommiertesten Kulturpreise untersucht werden. Um eine professionelle Einschätzung zu bekommen, kontaktierte ich die Internet-Datenbank des "Handbuchs der Kulturpreise". Ein wissenschaftlicher Mitarbeiter des „Handbuchs der Kulturpreise“ teilte mir mit, dass der Begriff „renommierter Kulturpreis“ schwierig zu definieren ist und es daher andere Kriterien wie die Höhe des Preisgeldes benötigt. Somit wurden fünf Preise ausgesucht, welche in der Kategorie „Illustration“ vergeben werden. Ursprünglich sollten nur deutsche Preise und ihre Träger untersucht werden, aber nicht alle Preise haben Social Media-Profile, wie beispielsweise der Troisdorfer Bilderbuchpreis oder der Marktheidenfelder Preis für Bilderbuchillustration. Deswegen wurden zwei internationale Preise und Auslober in die Analyse mit aufgenommen, da der Verein „Neues Bilderbuch“ in Zukunft den Hamburger Bilderbuchpreis ebenfalls international ausrichten möchte. Hierfür wurden die zwei internationalen Preise ausgewählt, welche die höchsten Preisgelder für die Gewinner bieten. Die deutschen Preise wurden ebenfalls nach der Höhe ihrer Preisgelder ausgesucht. Der höchste Preis, Gutenberg-Preis der Internationalen Gutenberg-Gesellschaft in Mainz e.V. und der Stadt Mainz, ist mit 10.000 Euro dotiert und wird jedes Jahr im Wechsel mit der Stadt Leipzig vergeben (Bangert, 2018). Danach folgt der Otto-Ditscher-Preis (Kunstpreis des Rhein-Pfalz-Kreises) mit 9.000 Euro, sowie der Joseph und Anna Fassbender Preis der Stadt Brühl der mit 1.500 Euro dotiert ist. Die internationalen Preise sind mit 15.000 Euro dotiert (International Award for Illustration Bologna Children's Book Fair- Fundación SM) und mit 6.000 Euro für den Global Illustration Award.

² Unter Benchmarking versteht man den „kontinuierlichen Vergleich von Produkten, Dienstleistungen sowie Prozessen und Methoden mit (mehreren) Unternehmen, um die Leistungslücke zum sog. Klassenbesten (Unternehmen, die Prozesse, Methoden etc. hervorragend beherrschen) systematisch zu schließen“ (Wübbenhorst, 2018).

Da viele Preise und ihre Träger nicht bei Facebook und/oder Instagram vertreten sind, wurden andere Kulturinstitutionen für die Benchmarkanalyse untersucht. Ich fokussierte mich auf Museen, da ich in meinen Recherchen bei Instagram auf ansprechende Accounts von Museen und Galerien gestoßen bin. Einen Überblick über die erfolgreichsten Instagramaccounts von Museen in Deutschland bot der Kulturblog „Musermeku“, hier wurde im Oktober 2018 eine Liste mit den erfolgreichsten Instagramaccounts von Museen (Schoder, 2018) veröffentlicht. Die Autoren des Blogs nahmen einen Artikel der WELT zum Anlass, um nach den erfolgreichsten und beliebtesten Museen in Deutschland bei Instagram zu suchen. Die Liste wurde nach der Anzahl der Hashtags geordnet und mit den Followerzahlen der Accounts aufgelistet. Ich habe die fünf Kunstmuseen mit den meisten Followerzahlen als erste Grundlage für die Benchmarkanalyse genommen:

1. C/O Berlin: 50,2 k
2. Städelmuseum: 43,4 k
3. Berlinische Galerie: 39,3 k
4. Hamburger Kunsthalle: 39,3 k
5. Schirn Kunsthalle: 39,2 k

Da eine zu starke Fokussierung auf Museen bzw. Kunstmuseen in Absprache mit dem Verein nicht gewünscht war, wurden noch weitere Kulturinstitutionen für die Benchmarkanalyse herausgesucht. Das Ausstellungshaus für Fotografie und visuelle Medien **C/O Berlin** wurde in die Benchmarkanalyse mit eingebaut, da es nach der Untersuchung des Blogs „Musermeku“ zu dem Museum mit den meisten Followerzahlen in Deutschland gehört. Die vier weiteren Social Media-Accounts wurden durch meine Recherche festgelegt und auch aus Empfehlungen der Gründungsmitglieder des Vereins mit in die Analyse aufgenommen (siehe Tabelle 3).

PREIS	Träger
Joseph und Anna Fassbender Preis	Stadt Brühl
Otto-Ditscher-Preis (Kunstpreis des Rhein-Pfalz-Kreises)	Rhein-Pfalz-Kreis
International Award for Illustration Bologna Children's Book Fair - Fundación SM	Bologna Children's Book Fair and Fundación SM
Gutenberg-Preis der Internationalen Gutenberg-Gesellschaft in Mainz e.V. und der Stadt Mainz	Internationale Gutenberg Gsellschaft und Stadt Mainz
Global Illustration Award	illuSalon
Accounts	Funktion und Träger
C/O Berlin	Ausstellungshaus für Fotografie und visuelle Medien, gemeinnützige Stiftung in Berlin.
Museum Ludwig	Museum in Köln, besitzt Sammlungen von Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts weltweit.
Internationales Maritimes Museum Hamburg	Sammlung thematisiert 3000 Jahre Schifffahrtsgeschichte mit wertvollen Exponaten, Schiffsmodellen und Gemälden.
Nobel Prize	Die Nobelpreisorganisation vergibt jährlich Nobelpreise in sechs verschiedenen Kategorien.
Innervisions	Innervisions ist ein elektronisches Musiklabel aus Berlin.

Tabelle 1: Übersicht der Preise und Kulturinstitutionen für die Benchmarkanalyse.

Neben dem C/O Berlin wurden noch zwei weitere Museen für die Analyse ausgewertet. Das **Museum Ludwig in Köln** wurde untersucht, da besonders der Instagramaccount des Museums bei der Recherche ins Auge fiel. Das **Internationale Maritime Museum Hamburg** wurde einerseits aufgrund seines Standorts Hamburg ausgewählt, da der Verein „Neues Bilderbuch“ ebenfalls seinen Sitz in Hamburg hat. Andererseits ist das Internationale Maritime Museum Hamburg spezialisiert auf die Schifffahrt und hat somit einen thematischen Schwerpunkt, ähnlich wie der Verein einen Schwerpunkt auf die Bilderbuchkunst hat. Die Accounts des **Nobelpreises** wurden analysiert, da dieser weltweit bekannt ist und der in fünf bzw. vier Kategorien verliehene Preis zu den renommiertesten weltweit gehört. Das Musiklabel **Innervisions** für elektronische Musik wurde mit in die Benchmarkanalyse aufgenommen, da die Vorsitzende des Vereins „Neues Bilderbuch“ das Erscheinen bei Instagram sehr ansprechend und zurückhaltend findet und sich ein ähnliches Auftreten für den Verein vorstellte.

2.5.1. Welche Kanäle bespielen sie? Wie häufig tun sie das?

Die meisten Preise und Träger sowie die Museen bespielen Facebook und Instagram. Alle untersuchten Preise und Kunstmuseen bespielen Facebook. Bei den Preisen und ihren Trägern ist ein Träger nicht auf Instagram vertreten. Der Otto-Ditscher-Preis und der Joseph und Anna Fassbender-Preis werden von der Stadt beziehungsweise dem Landkreis vergeben. Der Rhein-Pfalz-Kreis (Auslober des Otto-Ditscher-Preis) hat keinen Instagramaccount. Die Stadt Brühl hingegen ist auf Instagram mit einem Account vertreten, aber erst seit dem 30. November 2018 und hat daher auch keine Bilder oder Videos der Preisverleihung des Joseph und Anna Fassbender-Preis hochgeladen. Der Global Illustration Award hat zwar einen Instagramaccount, aber es sind noch keine Beiträge vorhanden.

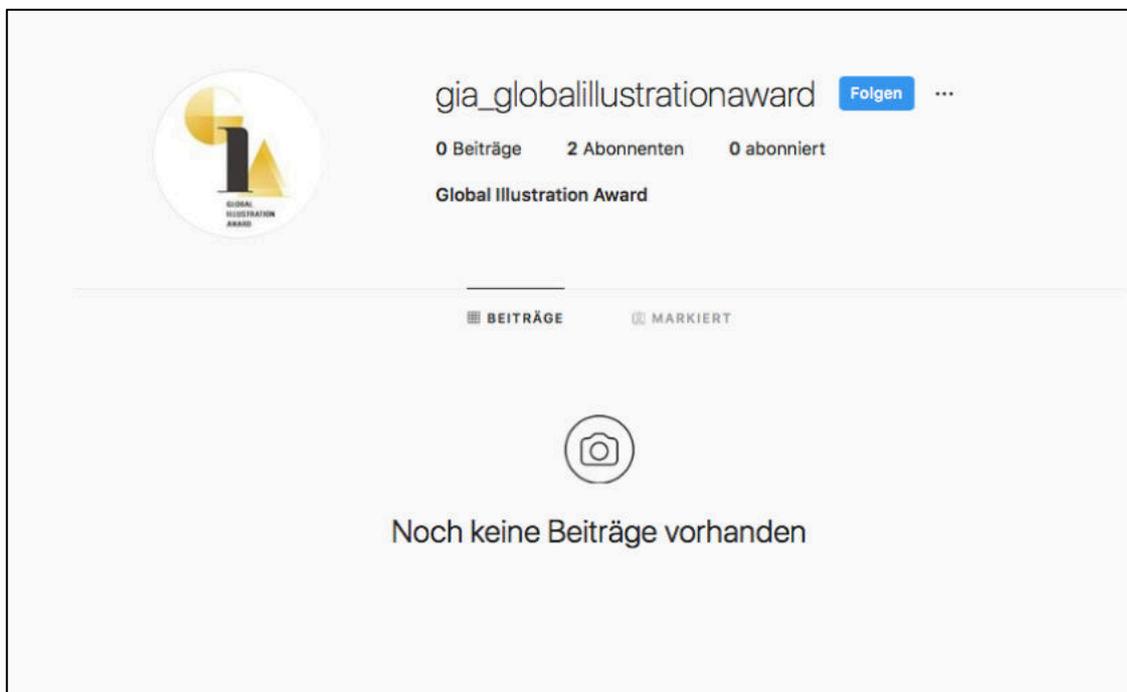


Abbildung 2: Profilsseite des Instagramaccount des Global Illustration Awards. Quelle: Instagram

Der Träger des Gutenberg-Preises, die Internationale Gutenberg-Gesellschaft in Mainz e.V., ist erst im August 2018 Instagram beigetreten und hat über den Kanal nicht über den Preis berichtet.

Das C/O Berlin, Museum Ludwig, das Internationale Maritime Museum Hamburg, der Nobelpreis und das Musiklabel Innervisions sind auf Facebook und bei Instagram mit jeweils einem Account vertreten.

Twitter wird in der Benchmarkanalyse nicht betrachtet, da sich einerseits im Vorfeld darauf geeinigt worden ist, dass der Verein zunächst nur bei Facebook und Instagram online geht, um diese Kanäle sinnvoll und qualitativ hochwertig zu bespielen. Andererseits ist Twitter mit zwölf Millionen Nutzern pro Monat im Jahr 2016 (ZEIT Online, 2016) ein schnelles Kommunikationsmittel in Echtzeit (Pein, 2018), was für Unternehmen eine Chance für einen direkten Kundenkontakt bereitstellt und von Rückfragen und Kommentaren lebt (Pein, 2018). Da die zeitlichen und finanziellen Ressourcen des Vereins gering sind, wird auf einen Twitteraccount verzichtet und deshalb wird dieser Kanal auch nicht in der folgenden Analyse berücksichtigt.

2.5.2. Welche Inhalte kommunizieren sie?

Die Accounts der Preisträger berichten bei Facebook über die Preisverleihungen und die Vor- und Nachbereitung. Da der Joseph und Anna Fassbender Preis sowie der Otto-Ditscher-Preis von Städten bzw. Landkreisen vergeben wird, werden auf deren Facebook-Seiten auch Themen wie Baustellen, offene Stellen in der Verwaltung bis hin zur Eröffnung einer neuen Realschule behandelt. Es werden Bilder und Grafiken hochgeladen sowie Links, die dann als Beitragsbild funktionieren. Um auf die Preisverleihung aufmerksam zu machen, postete die Facebook-Seite des Rhein-Pfalz-Kreises ein Bild der Jurysitzung und im zweiten Beitrag ein Bild der Preisverleihung (s. Abb. 5) mit einem Hyperlink zur Pressemeldung.



Abbildung 3: Preisverleihung des Otto-Ditscher-Preis bei Facebook.
Quelle: Facebook

Der Global Illustration Award berichtet fast ausschließlich über die Preisverleihung während der Frankfurter Buchmesse, viele handelten von der Deadline für die Einreichung und von der anstehenden Preisverleihung. Die internationale Gutenberg-Gesellschaft, Auslober des Gutenberg-Preis, hat bei Facebook über die Preisverleihung und den Gewinner berichtet. Sonst widmet sich der Facebookaccount sowie der Instagramaccount, welcher erst nach der Preisvergabe online ging, Veranstaltungen der Gesellschaft sowie offenen Stellen und kleinen Einblicken in den Büroalltag. Die Bologna Children's Book Fair zeigt online Blicke hinter die Kulissen zu den Vorbereitungen auf die Messe. Außerdem werden Lesetipps in Form von Bildern von befreundeten Illustratoren vorgestellt (s. Abb. 6), sowie Livevideos von der Buchmesse bei Facebook hochgeladen. Auf den Preis International Award for Illustration Bologna Children's Book Fair - Fundación SM wurde bei Facebook und Instagram im Vorfeld aufmerksam gemacht und innerhalb von sechs Monaten vier Mal durch einen Beitrag mit Bildern kommuniziert.

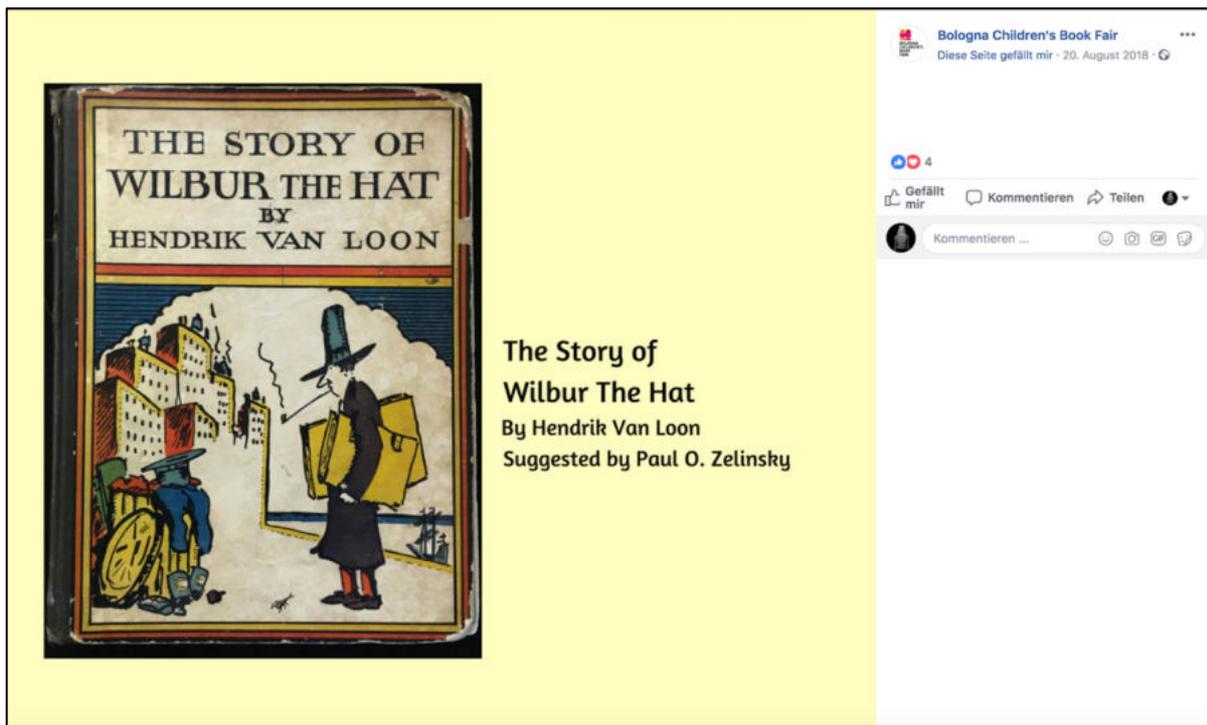


Abbildung 4: Lesetipps der Bologna Children's Book Fair bei Facebook. Quelle: Facebook

Die Museen C/O Berlin, das Museum Ludwig und das Internationale Maritime Museum Hamburg posten bei Facebook Bilder von aktuellen Ausstellungen und machen mithilfe von Veranstaltungen auf zukünftige Ausstellungen und bestimmte Events aufmerksam (s. Abb. 5 und 6).



Abbildung 5: Veranstaltung des Museum Ludwigs bei Facebook. Quelle: Facebook



Abbildung 6: Veranstaltung des Internationalen Maritimen Museum Hamburg bei Facebook. Quelle: Facebook

Zudem werden von allen drei Accounts externe Links als Beitrag mit einem zusätzlichen Text hochgeladen. Die Links führen dann beispielsweise zu Zeitungsartikeln, Blogbeiträgen oder anderen Medien, die über das Museum beziehungsweise über eine bestimmte Ausstellung berichten. Das Internationale Maritime Museum Hamburg zeigt sehr selten Mitarbeiter und konzentriert sich in den Bildern auf die Ausstellungsstücke der Museumssammlung. Das C/O Berlin und das Museum Ludwig in Köln zeigen mehr Menschen, vor allem Besucher in den verschiedenen Ausstellungen. Bei Instagram machen alle drei Museen von der Funktion der Instagram-Story Gebrauch, um Einblicke hinter die Kulissen zu geben und auf Ausstellungen aufmerksam zu machen. Die Bilder bei Instagram sind fast identisch zu den geposteten Bildern bei Facebook. Das Museum Ludwig postet bei Instagram alle Bilder in einem weißen Rahmen, bei Facebook wird auf diese Bearbeitung jedoch verzichtet.

Der Nobelpreis ist bei Facebook mit zwei Beiträgen am Tag sehr aktiv. Oft werden Zitate von Nobelpreisträgern in einem gleichen Format als Bild gepostet. Bilder und Videos zeigen Eindrücke von den Preisverleihungen oder Nobelpreisträger aus vergangenen Jahren, um auf die bevorstehenden Verkündungen aufmerksam zu machen. Außerdem werden Bilder oder Videos von den wissenschaftlichen Entdeckungen der Nobelpreisträger gezeigt. Es gibt insgesamt 74 Fotoalben mit Bildern von vergangenen Preisverleihungen, Podiumsdiskussionen und anderen Anlässen. Außerdem thematisieren viele Beiträge Erfindungen oder Erkenntnisse von Nobelpreisträgern (s. Abb. 10). Es gibt oft einen zeitlichen Bezug zu den Themen in den Texten, Fotos und Videos und dem Tag, an dem die Beiträge gepostet werden. Bei Instagram ist die Frequenz des Postens nicht so hoch wie bei Facebook, da nur zwei bis vier Beiträge pro Woche bei Instagram hochgeladen werden. Hier zeigen die Bilder und Videos Eindrücke von den Preisverleihungen oder thematisieren wissenschaftliche Entdeckungen der Nobelpreisträger. Seit 2016 gibt es ein wiederkehrendes Format, welches das Anrichten der Speisen des Banketts zeigt. Die Videos werden von oben senkrecht gefilmt und haben durch das gleiche Format einen hohen Wiedererkennungswert. Auch bei Instagram benutzt der Nobelpreis Zitate von Nobelpreisträgern und postet diese im einheitlichen Design mit Portraits der Zitatgeber (s. Abb.8 und 9). Der Nobelpreis benutzt auch Instagram-Story-Funktion, um zum Beispiel auf die bevorstehende Bekanntgabe der Nobelpreisträger aufmerksam zu machen (s. Abb. 13). Das Musiklabel Innervisions postet bei Facebook und Instagram Konzert- und Tourdaten sowie die Veröffentlichungen von Singles oder Alben. Beide werden in einem wiedererkennbaren

Layout bekanntgegeben. Bei Facebook werden dazu noch Videos von Auftritten ebenso wie von Veranstaltungen geteilt, auf denen DJs des Musiklabels auflegen (s. Abb. 11 und 12). Des Weiteren werden auch Rezensionen/Blogbeiträge von Konzerten oder Singles/Alben bei Facebook geteilt. Bei der Veröffentlichung eines Timetable der Tour werden bei Instagram und Facebook immer der Veranstaltungsort und andere teilnehmende DJs verlinkt.

2.5.3. Wie kommunizieren sie?

Die Facebook-Seite des Rhein-Pfalz-Kreises, Auslober des Otto-Dittscher-Preis, kommuniziert förmlich und wechselt in ihrer Ansprache zwischen Du und Sie. Es werden kaum Emojis³ benutzt.

Die Stadt Brühl siezt ihre Abonnenten, versucht aber meistens die direkte Ansprache zu vermeiden. Es werden kaum Emojis benutzt und Kommentare unter Beiträgen sind oft unbeantwortet.

Der Facebookaccount der Bologna Children's Book Fair postet längere Texte und diese sind immer in Englisch verfasst, teilweise sind sie auch noch zusätzlich in italienischer Sprache. Der Textstil ist selbstbewusst und offen und es werden auch viele Emojis zur Unterstreichung der Aussagen beziehungsweise Fragen genutzt. Um Interaktionen mit den Abonnenten zu erzeugen, werden in den Beiträgen Fragen gestellt. Die Kommentare mit Fragen von den Abonnenten unter den Textbeiträgen oder Bilder/Videos werden immer beantwortet. Bei Instagram sind die Texte kürzer und es herrscht ebenso wie bei Facebook eine lockere Ansprache. Es werden Emojis benutzt und die Texte sind nur in englischer Sprache verfasst.

Die internationale Gutenberg-Gesellschaft, Auslober des Gutenberg-Preis, kommuniziert bei Facebook förmlich und zurückhaltend. Es werden keine Emojis benutzt und alle Texte sind in deutscher Sprache verfasst. Bei Instagram hingegen sind die Beitragstexte auf Deutsch und Englisch. Aber auch hier werden keine Emojis benutzt. Die Texte sind ein wenig kürzer als bei

³ Ein Emoji ist ein aus Japan stammendes Ideogram, „das auf Gefühlslagen, Gegenstände, Orte, Tiere, Essen o. Ä. verweist (in elektronischen Nachrichten)“ (Duden, 2018).

Facebook, trotzdem wirkt auch der Instagramaccount von der Sprache zurückhaltend. Ob geduzt oder gesiezt wird ist nicht erkennbar, da in den Texten bei Facebook und Instagram die direkte Ansprache vermieden wird. Außerdem gibt es auch keine Kommentare von Abonnenten, wo man Duzen oder Siezen erkennen könnte.

Der Global Illustration Award kommuniziert sehr zurückhaltend beziehungsweise gar nicht bei Facebook und Instagram. Es ist zwar ein Instagramaccount vorhanden, doch dieser hat keine Beiträge. Bei Facebook sind die Texte in englischer Sprache verfasst, aber sie sind sehr kurz angebunden und förmlich geschrieben, außerdem werden keine Emojis benutzt. Es findet keine wirkliche Kommunikation statt.

Das C/O Berlin kommuniziert bei Facebook primär in deutscher Sprache. Teilweise werden die Texte auch in Englisch verfasst. Die Abonnenten werden gesiezt und es werden kaum Emojis benutzt. Die Kommentare unter den Beiträgen werden beantwortet, auch hier wird gesiezt. Bei Instagram sind die Texte nur in englischer Sprache verfasst und es werden ebenfalls wenige Emojis benutzt. Teilweise werden auch längere Texte benutzt, um die Hintergründe von Ausstellungen besser zu erklären. Auf Kommentare wird eingegangen und sie werden beantwortet, es findet ein Dialog statt.

Das Museum Ludwig in Köln duzt seine Abonnenten bei Facebook und Instagram. Bei Facebook werden Emojis genutzt und die verwendete Sprache ist deutsch. Auf die Kommentare unter Beiträgen auf Facebook wird geantwortet und die Nutzer werden direkt angesprochen. Bei Instagram sind die Beschreibungen der Beiträge in englischer und deutscher Sprache. Auch hier werden die Abonnenten geduzt und die Kommentare unter den Beiträgen werden oft mit im Kontext passenden Emojis beantwortet.

Das Internationale Maritime Museum Hamburg siezt seine Abonnenten bei Facebook. Die Texte für Veranstaltungen, Teilen von Links und Informationen zu geänderten Öffnungszeiten sind in deutscher Sprache verfasst. Die Texte kommen bei Facebook und Instagram ohne Emojis aus. Die Bilder von Instagram sind nur mit englischen Bildbeschreibungen hochgeladen. Die Texte sind sehr ausführlich und beschreiben den historischen Kontext der gezeigten Schiffsmodelle. Auch bei Instagram werden keine Emojis genutzt. Die Bilder mit den englischen Texten von Instagram werden auch bei Facebook hochgeladen. Es wird bei beiden Plattformen

auf alle Kommentare und Bewertungen geantwortet. Die Kommunikation ist vor allem bei Instagram sehr ausführlich und schreckt nicht vor längeren Texten zurück.

Die Texte des Facebook- und Instagramaccount des Nobelpreises sind nur in englischer Sprache verfasst. Bei Facebook werden keine Emojis benutzt, bei Instagram seit kurzem, um durch einen Emoji in Kameraform die Bildrechte anzugeben. Bei beiden Accounts wird nicht auf Kommentare unter den Beiträgen eingegangen, es sind aber auch vergleichsweise viele und nur selten mit direkten Fragen der Abonnenten. Bei den Beiträgen auf Facebook werden manchmal Fragen an die Nutzer gestellt, wer zum Beispiel ihrer Meinung nach den nächsten Nobelpreis für Physik gewinnen wird. Die Texte bei Instagram sind kürzer als die Texte bei Facebook.

Das Musiklabel Innervisions kommuniziert bei Facebook und Instagram nur in englischer Sprache und fasst sich mit den Beitragstexten generell kurz. Bei Facebook werden wenige Emojis genutzt und es wird nicht auf Kommentare unter den Beiträgen reagiert. Bei Instagram sind die Beitragsbeschreibungen sehr kurzgehalten, aber es werden mehr Emojis als bei Facebook genutzt.

2.5.4. Ergebnis der Benchmarkanalyse

Die Analyse der verschiedenen Auftritte in den sozialen Medien hat gezeigt, dass vor allem bei den Preisverleihungen ein Blick hinter die Kulissen spannend zu dokumentieren ist. Die Vor- und Nachbereitungen von Preisverleihungen werden bei Facebook und Instagram gleichermaßen kommuniziert, um das eigentliche Event, die Preisverleihung, bestmöglich zu bewerben. Die erfolgreichen Accounts, zum Beispiel das Museum Ludwig in Köln oder das Internationale Maritime Museum Hamburg, haben sich auf eine einheitliche Ansprache der Abonnenten bei Facebook und Instagram geeinigt. Sie siezen bzw. duzen durchgehend in deutscher Sprache. Hier ist zu sehen, dass eine einheitliche Regelung der Ansprache den Auftritt in den sozialen Medien seriöser und abgestimmt wirken lässt. Beim Facebookaccount des Nobelpreises (s. Abb. 7) erkennt man, dass häufiges Posten (zweimal am Tag) für eine große Reichweite und viele Gefällt-Mir-Angaben sorgt.



Abbildung 7: Gefällt-Mir- Angaben des Nobelpreisaccounts bei Facebook.
Quelle: Facebook

Die Analyse zeigt auch, dass das Stellen von Fragen in Facebook- und Instagrambeiträgen zu mehr Interaktion mit den Abonnenten führt, wie zum Beispiel bei den Accounts der Bologna Children’s Book Fair und den Nobelpreis. Zu sehen ist auch, dass das Internationale Maritime Museum Hamburg auf fast jeden Kommentar unter seinen Facebook- und Instagrambeiträgen eingeht, sei es nur ein Kompliment für ein hochgeladenes Foto oder eine Bewertung des Museums bei Facebook. Der rege Austausch mit den Abonnenten zeigt, dass das Museum sich Zeit für jeden Nutzer nimmt und das Feedback, ob negativ oder positiv, zur Kenntnis nimmt. Die Auslober der Preise beziehungsweise die Kulturinstitutionen mit vielen Abonnenten und einer hohen Reichweite haben eine konsequente und einheitliche Bildsprache in den sozialen Medien. Sie nutzen beispielsweise das gleiche Design für Zitate von Preisträgern (s. Abb. 10, 11 und 12) oder für die Ankündigung von Tourdaten (s. Abb. 13 und 14). Besonders Instagram-Story wurden für die Vorbereitungen der Vergabe des Nobelpreises und des International Award for Illustration während der Bologna Children's Book Fair - Fundación SM genutzt. Es wurde dokumentiert, wie die Nobelpreisträger angerufen wurden (s. Abb. 15) und die Messe in Bologna vorbereitet wurde.



Abbildung 8: Instagrambeitrag vom Nobelpreisaccount mit wiederkehrendem Layout für Zitate. Quelle: Instagram



Abbildung 9: Instagrambeitrag vom Nobelpreisaccount mit wiederkehrendem Layout für Zitate. Quelle: Instagram



Abbildung 10: Layout für Zitate von Nobelpreisträgern des Nobelpreis-Facebookaccount. Quelle: Facebook



Abbildung 11: Ankündigung von Tourdaten des Musiklabels Innervisions bei Facebook im einheitlichen Layout. Quelle: Facebook



Abbildung 12: Ankündigung von Tourdaten des Musiklabels Innervisions bei Facebook im einheitlichen Layout. Quelle: Facebook



Abbildung 13: Instagramstory des Nobelpreises während des Anrufes des Medizinnobelpreisträger 2018. Quelle: Instagramstory

Die Analyse der zehn Accounts zeigt auch, dass die Regelmäßigkeit des Postens bei Facebook und Instagram teilweise im Zusammenhang mit den Gefällt-Mir-Angaben sowie den Abonnentenzahlen steht (s. Tabelle 2). Der Account des Nobelpreises ist bei Facebook sehr aktiv und hat auch die meisten Gefällt-Mir-Angaben im Vergleich zu den anderen neun untersuchten Accounts. Die vielen Gefällt-Mir-Angaben sind höchstwahrscheinlich auch dem Renommee des Preises zu verdanken, aber den Facebook-Fans wird durch die rege Anzahl an Beiträgen auch etwas geboten, was für den Erfolg in den sozialen Medien nötig ist (Kreutzer, 2018). Das Museum C/ O Berlin hat zwar mehr Gefällt-Mir-Angaben auf Facebook als das Museum Ludwig, postet aber weniger Beiträge pro Woche als das Museum Ludwig. Nicht immer geht die Erklärung "Viele Gefällt-Mir-Angaben = Viele Beiträge" auf, aber es spielen wahrscheinlich noch andere Aspekte wie internationale Bekanntheit und Branchenzugehörigkeit eine bedeutende Rolle. Im Allgemeinen kann festgehalten werden, dass drei bis vier Beiträge pro Woche im Durchschnitt eine gute Anzahl an Facebookbeiträgen sind, um Abonnenten auch spannenden Content zu bieten.

ACCOUNTS	FACEBOOK LIKES	FACEBOOK Regelmäßigkeit
Nobel Prize	4.148.238	14 Beiträge pro Woche.
Innervisions	150.389	3-4 Beiträge pro Woche.
C/O Berlin	92.294	3-4 Beiträge pro Woche.
Museum Ludwig	49.057	5-6 Beiträge pro Woche.
International Award for Illustration Bologna Children's Book Fair - Fundación SM	45.197	2-9 Beiträge pro Woche.
Internationales Maritimes Museum Hamburg	29.052	6 Beiträge pro Woche.
Joseph und Anna Fassbender Preis	2.671	4-8 Beiträge pro Woche.
Otto-Ditscher-Preis - Kunstpreis des Rhein-Pfalz-Kreises	656	3-5 Beiträge pro Monat.
Global Illustration Award	232	Alle 3 Monate ein Beitrag.
Gutenberg-Preis der Internationalen Gutenberg-Gesellschaft in Mainz e.V. und der Stadt Mainz	92	2-4 Beiträge pro Woche.

Tabelle 2: Facebookreichweite und Aktivität der untersuchten Accounts.

Bei der Untersuchung der Instagramaktivität und Zahl der Abonnenten steht wieder der Account des Nobelpreises an erster Stelle der meisten Instagram-Follower, obwohl dieser Account weniger Beiträge als die Accounts mit den zweit- und drittmeisten Abonnenten hochlädt (Tabelle 3). Auch hier sind die vielen Abonnenten wahrscheinlich auch zu einem Teil dem Renommee und der Bekanntheit des Nobelpreises zu verdanken. Wenn man die Aktivität des Accounts des Nobelpreises außer Acht lässt, dann wird deutlich, dass eine hohe Aktivität bei

Instagram auch mit mehr Abonnenten belohnt wird. Der Account des Gutenberg-Preis ist erst Ende August 2018 online gegangen, was die niedrige Zahl der Abonnenten im Vergleich zu der relativ hohen Anzahl an Beiträgen pro Woche erklärt.

Instagramreichweite		
ACCOUNTS	INSTAGRAM FOLLOWER	INSTAGRAM Regelmäßigkeit
Nobel Prize	192.000	2-4 Beiträge pro Woche.
C/O Berlin	50.900	3-8 Beiträge pro Woche.
Museum Ludwig	37.400	3-7 Beiträge pro Woche.
International Award for Illustration Bologna Children's Book Fair - Fundación SM	29.700	3-7 Beiträge pro Woche.
Internationales Maritimes Museum Hamburg	29.200	6 Beiträge pro Woche.
Innervisions	23.000	1-2 Beiträge pro Woche.
Gutenberg-Preis der Internationalen Gutenberg-Gesellschaft in Mainz e.V. und der Stadt Mainz	185	2-5 Beiträge pro Woche.
Global Illustration Award	2	/
Joseph und Anna Fassbender Preis	/	/
Otto-Ditscher-Preis - Kunstpreis des Rhein-Pfalz-Kreises	/	/
Stand: 15.1.2019		

Tabelle 3: Instagramreichweite und Aktivität der untersuchten Accounts.

Aus der Untersuchung lassen sich folgende Ergebnisse beziehungsweise Handlungsempfehlungen ableiten:

1. Regelmäßiges Posten (3-4 Beiträge pro Woche) bei Facebook und Instagram ist unabdingbar, um den Abonnenten neue Inhalte zu bieten und die Reichweite und Interaktion mit den Abonnenten zu steigern.
2. Eine einheitliche Bildsprache und ein einheitliches Layout für Zitate und Social Cards⁴ erzeugen Wiedererkennungswert und lassen die Timeline bei Facebook und die Profilseite bei Instagram ordentlich und einheitlich wirken.
3. Um Veranstaltungen wie eine Preisverleihung erfolgreich in den sozialen Medien zu platzieren, ist eine Vor- und Nachberichterstattung sowie die redaktionelle Begleitung währenddessen notwendig. Mit dem Ankündigen der Preisverleihung wird die Spannung gesteigert und die Abonnenten können mitfiebern.
4. Blicke hinter den Kulissen eignen sich, um den Abonnenten einen exklusiven Einblick zu gewähren und somit die Neugierde zu steigern. Besonders Instagram-Story

⁴ Social Cards sind Bilder oder Grafiken, die im wiederkehrenden Layout in den sozialen Medien hochgeladen werden, um Nachrichten, Zitate oder Ähnliches mit einem Wiedererkennungswert zu verbreiten.

bietet sich für Einblicke hinter die Kulissen an, um Follower, die es nicht zur Veranstaltung schaffen, einen authentischen Eindruck zu vermitteln oder die Vorfreude der Besucher auf die Veranstaltung/Preisverleihung zu steigern.

5. Das Festlegen auf eine Art von Ansprache (Siezen/Duzen) und diese Entscheidung nicht mehr zu ändern, verleiht dem Social Media-Auftritt Seriosität und Kontinuität. Somit sollte sich schon zu Beginn auf eine einheitliche Ansprache geeinigt werden.
6. Das Bewerben von Veranstaltungen bei Facebook ist wichtig, um diese bekannt zu machen. Außerdem ist es somit anderen Facebookaccounts möglich an dieser teilzunehmen und diese zu teilen und somit noch mehr Reichweite und Teilnehmer zu generieren.

2.6. Zwischenfazit

Die Social Media-Strategie für den Verein „Neues Bilderbuch“ fokussiert sich auf zwei Themenschwerpunkte: **Die Einreichungsfrist für den Hamburger Bilderbuchpreis** am 25. Februar 2019 und die **Preisverleihung in der Fabrik der Künste** am 29. März 2019. Mit der Strategie werden die **Zielgruppen Künstler, Hochschulen, Fachzeitschriften und Verlage** angesprochen. Die Vorgaben seitens des Vereins sehen eine **reduzierte Sprache und keine gewollte Jugendlichkeit** vor, welche in der Strategie berücksichtigt wird. Aus den Ergebnissen der Benchmarkanalyse wird ersichtlich, dass ein regelmäßiges Posten mit drei bis vier Beiträgen pro Woche bei Facebook und Instagram zu einer größeren Reichweite und einer höheren Anzahl an Abonnenten führt. Abgeleitet aus den Ergebnissen aus dem ersten Teil der Masterarbeit wird im zweiten Teil der Content, die Organisation sowie die Erfolgskontrolle des Social Media-Marketings für den Verein „Neues Bilderbuch“ vorgestellt und erläutert.

3. Inhaltliches Konzept des Social Media-Marketings

Das dritte Kapitel behandelt die Inhalte, welche in den Social Media-Kanälen vom Verein „Neues Bilderbuch“ verbreitet werden und in welcher Art und Weise sie kommuniziert werden. Die Bildsprache sowie der Stil der Texte sind festgelegt und folgen einer einheitlichen Linie.

3.1. Bildsprache

Eine einheitliche Bildsprache ist besonders wichtig, um sich von anderen Nutzern abzusetzen und ein Alleinstellungsmerkmal zu erzeugen. Im Gespräch mit Michaela Diener (Vorsitzende des Vereins) sowie Dieter Böge und Frank Kühne (Gründungsmitglieder des Vereins) wurde sich darauf geeinigt bei Instagram vorerst nur schwarz/weiße Bilder hochzuladen, um so wenig wie möglich Farben vorzugeben, damit sich vor allem die Nutzer, die auch potentielle Einreichungen für den Hamburger Bilderbuchpreis machen, nicht durch Bilder des Vereins in irgendeiner Weise beeinflusst fühlen. Die Bilder für Instagram werden mit einem weißen Rahmen umrahmt. Bei Facebook können auch Bilder ohne schwarz/weißer Bearbeitung und Rahmen hochgeladen werden, da die Ästhetik der Bilder auch nicht so sehr im Vordergrund steht, wie bei Instagram. Nach der Einsendefrist für den Hamburger Bilderbuchpreis durften die Bilder auch farbig sein (s. Abb. 14).



Abbildung 14: Instagramprofil „Neues Bilderbuch e.V.“ Quelle: Instagram

Um die Bilder für Instagram zu bearbeiten, wird die App VSCO – herunterzuladen im App Store oder Google Play Store – auf einem Smartphone benutzt. Nach dem Öffnen der App befindet man sich im sogenannten „Studio“, wo die bereits bearbeiteten Fotos gespeichert sind. Um ein neues Foto zu bearbeiten, muss man auf das Pluszeichen in der rechten, oberen Ecke klicken (Schritt 1). So gelangt man in den Bereich „Aufnahmen“, wo alle Bilder chronologisch angezeigt werden. Außerdem werden die Fotoalben aus der Foto Mediathek oberhalb der zuletzt aufgenommenen oder gespeicherten Bilder angezeigt, aus denen man auch Bilder auswählen kann. Um ein Bild aus den eigenen Aufnahmen in das Studio zu importieren, muss es angeklickt werden, damit es von einem goldenen Rahmen umgeben ist (Schritt 3). Danach muss man auf „Importieren“ klicken, welches sich im unteren Bereich des Bildschirms befindet. Es können auch mehrere Bilder gleichzeitig von den Aufnahmen in das Studio importiert werden.

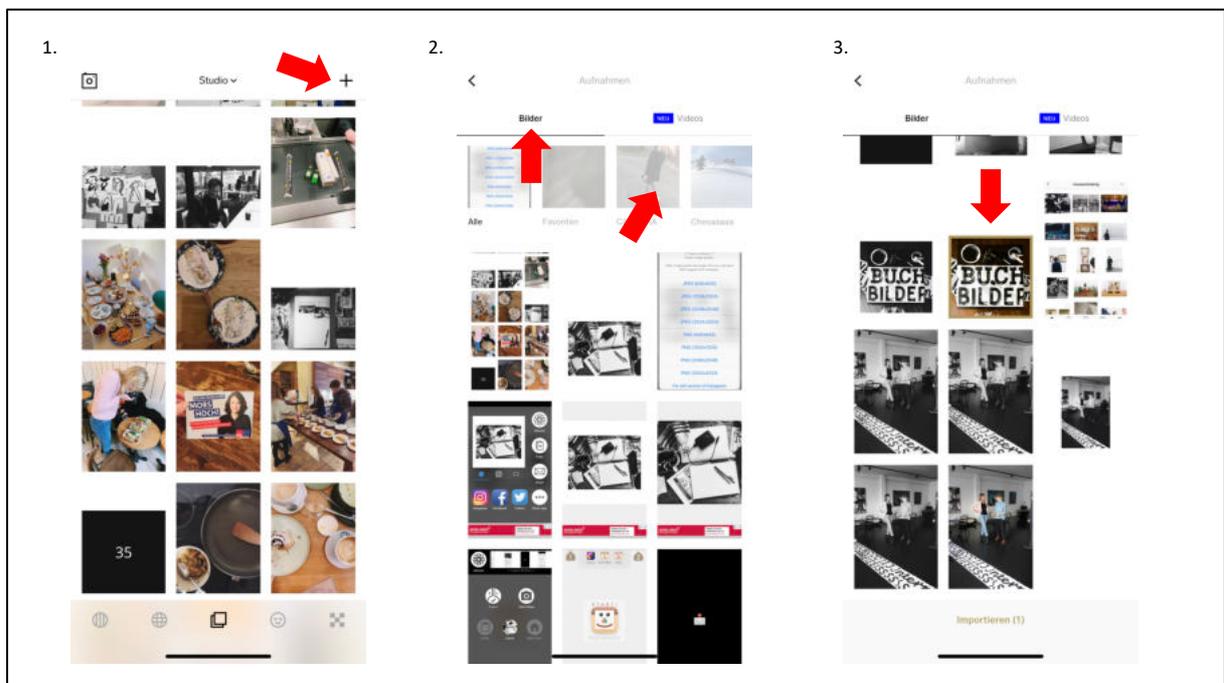


Abbildung 15: VSCO-Erklärung Schritt 1-3. Quelle: VSCO

Im Studio wird das importierte Bild mit einem goldenen Rahmen angezeigt (Schritt 4). Um es zu bearbeiten, muss das gewünschte Bild wieder mit einem Doppelklick angeklickt werden. So gelangt man in einen Vollbildmodus (Schritt 5). Um zu den verschiedenen Filtern und Bearbeitungseinstellungen zu kommen, muss das linke Symbol unter dem Foto im Vollbildmodus (Schritt 5) angeklickt werden. Um die Filter anzuwenden, muss das linke Symbol unter dem Bild angeklickt werden (Schritt 6). Nun werden alle Filter und ihre Effekte für das ausgewählte Bild im Kleinformat angezeigt. Die Bilder für den Instagramaccount „Neues Bilderbuch“

werden schwarz/weiß bearbeitet. Hierzu wird der Filter B5 ausgewählt. Um die Intensität des Filters zu verändern, muss der ausgewählte Filter, in diesem Fall B5, doppelt angeklickt werden.

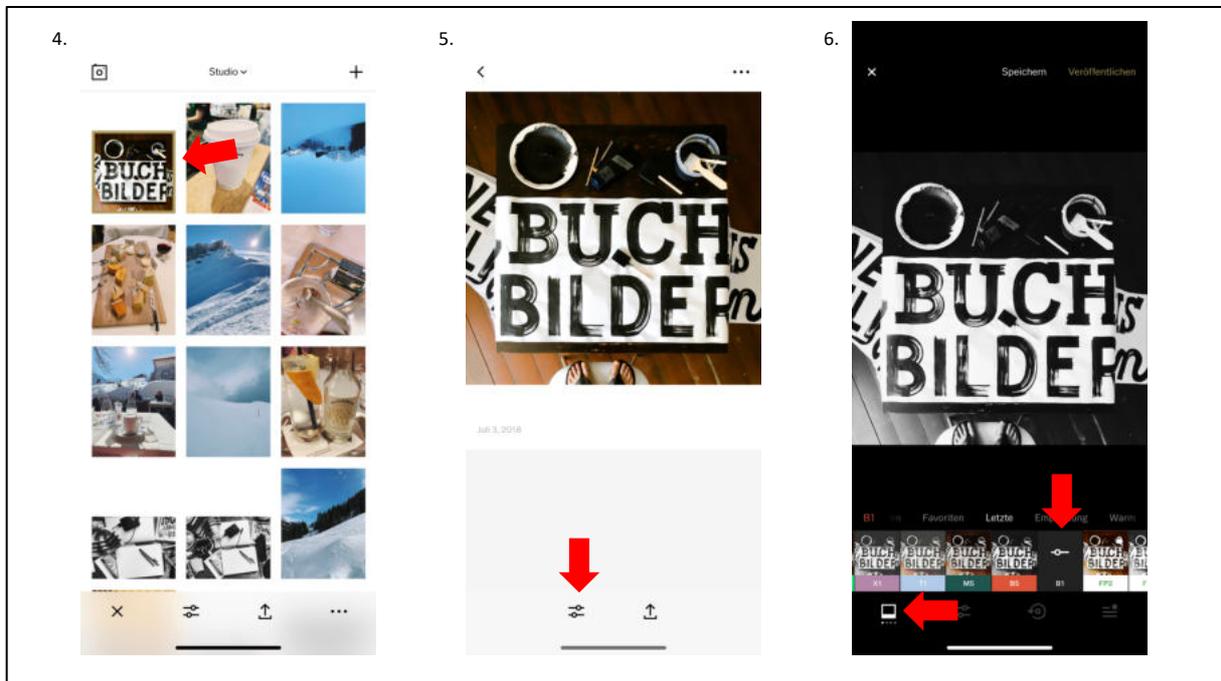


Abbildung 16: VSCO-Erklärung Schritt 4-6. Quelle: VSCO

Der Filter B5 wird bei allen Bildern mit dem Regler auf den Wert +6,6 gesetzt (Schritt 7) und durch den Haken in der rechten unteren Ecke bestätigt. Zudem müssen die Körnung und der Kontrast verändert sowie das Foto blasser gemacht werden. Dafür muss auf das Regler Symbol rechts neben dem Filtersymbol geklickt werden (Schritt 8). Nun werden in einer Leiste oberhalb des Regler Symbols alle Bearbeitungsmöglichkeiten angezeigt. Die gewünschten Optionen müssen angeklickt werden, damit die Werte mit dem Regler verändert werden können (Schritt 9). Nachdem der erwünschte Wert erreicht ist, muss der Haken in der rechten Ecke angeklickt werden (Schritt 9). Die Werte müssen in den drei folgenden Bearbeitungskategorien geändert werden:

1. Verblassen: +1,8
2. Körnung: +1,9
3. Kontrast: +0,8.

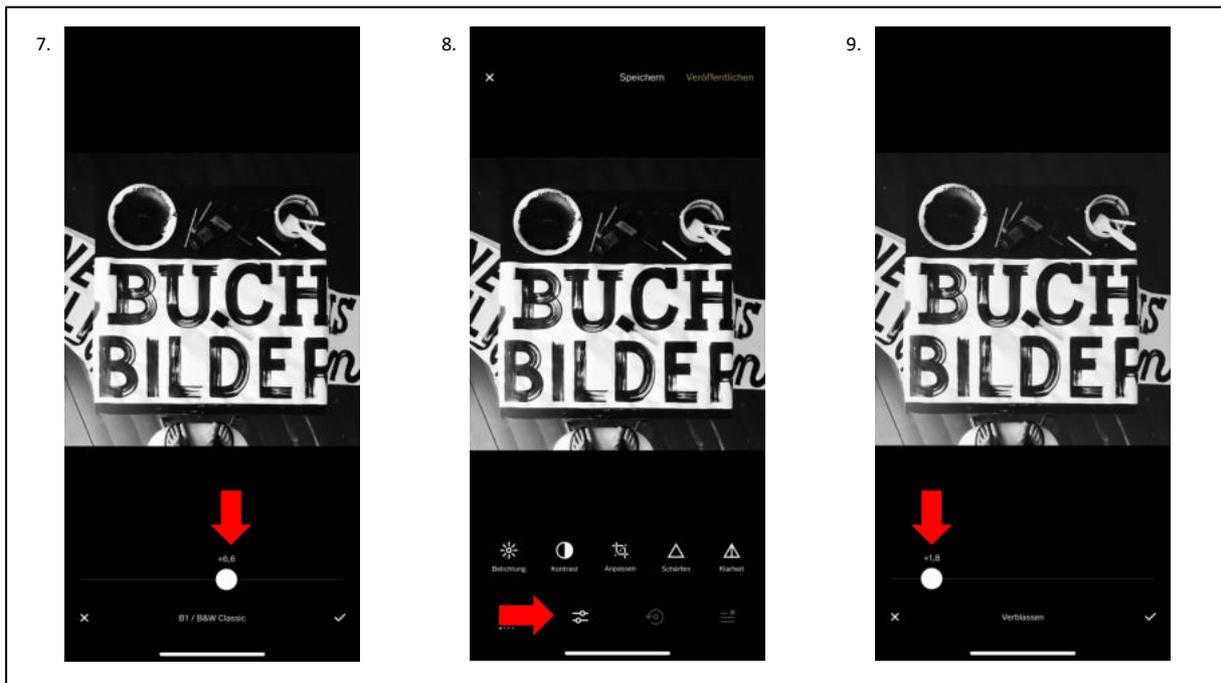


Abbildung 17: VSCO-Erklärung Schritt 7-9-6. Quelle: VSCO

Um das bearbeitete Bild abzuspeichern, wird das Symbol mit den drei Punkten in der oberen rechten Ecke angeklickt (Schritt 10). Danach fährt ein weißes Fenster hoch und es muss „In



Abbildung 18: VSCO-Erklärung Schritt 10-12. Quelle: VSCO

Aufnahmen speichern“ angeklickt werden (Schritt 11). Um die Originalgröße und Qualität beizubehalten, muss „Originalgröße (2925x2925)“ angeklickt werden (Schritt 12), danach ist das bearbeitete Bild in der Foto Mediathek des Smartphones gespeichert. Für die farbigen Bilder

wird der Filter P5 benutzt und mit dem Regler auf den Wert +8 gesetzt. Hier wird zusätzlich nur die Belichtung geändert (+1). Danach muss das Foto wie in den oben beschriebenen Schritten abgespeichert werden.

Der Rahmen wird mit der App Squareready – ebenfalls im App Store oder Google Play Store erhältlich – hinzugefügt. Für den Rahmen wird das gewünschte Foto in Squareready hinzugefügt. Um ein Bild hochzuladen und zu bearbeiten, muss auf das runde Fotosymbol in der linken oberen Ecke geklickt werden (Schritt 1). Danach kann auf die neuesten Fotos aus der Foto

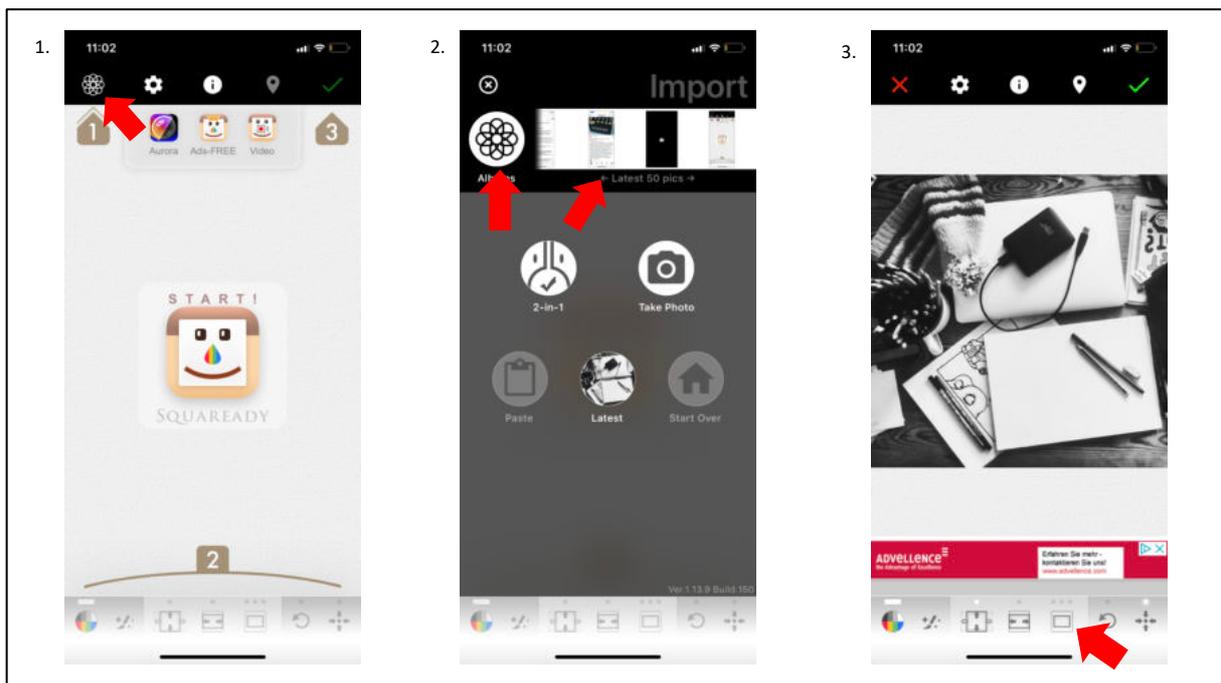


Abbildung 19: Squareready-Erklärung Schritt 1-3. Quelle: Squareready

Mediathek des Smartphones zugegriffen werden (Schritt 2). Durch das Klicken auf das runde Fotosymbol mit der Unterschrift „Albums“ kann auf die verschiedenen Alben der Foto Mediathek und somit alle Fotos zugegriffen werden (Schritt 2). Nachdem das gewünschte Bild ausgesucht und importiert ist muss der Rahmen durch das Anklicken des dritten Symbols von rechts hinzugefügt werden (Schritt 3). Wichtig ist, dass die erste Option des Rahmens angeklickt wird, damit alle Bilder die gleiche Rahmengröße haben.

Um das Bild mit dem Rahmen zu exportieren, muss auf den grünen Hacken in der rechten oberen Ecke geklickt werden (Schritt 4). Vor dem Anklicken für den Export muss noch einmal geprüft werden, ob die erste Option der Rahmengröße eingestellt ist. Um das Bild in seine eigene Foto Mediathek zu exportieren, muss das Fotosymbol mit der Unterschrift „Albums“ angeklickt werden (Schritt 5), es besteht aber auch die Möglichkeit, es direkt bei Facebook, Instagram oder Twitter hochzuladen oder es über andere Wege zu verschicken. Damit das Bild mit dem Rahmen aber in der eigenen Foto Mediathek gespeichert wird, ist es notwendig, das Bild über das Fotosymbol in die Mediathek auf dem Smartphone zu exportieren. Um das Bild mit dem Rahmen erfolgreich zu exportieren, müssen das Grafikformat sowie die Bildauflösung ausgewählt werden (Schritt 6). Nach dem Anklicken der ausgewählten Datei und Größe – ich empfehle das Dateiformat JPEG, da die Dateigröße kleiner als bei PNG-Formaten ist, aber durch die höchstmögliche Bildgröße als JPEG-Format eine hohe Bildqualität garantiert ist – wird das bearbeitete Bild automatisch in die Foto Mediathek des Smartphones exportiert.

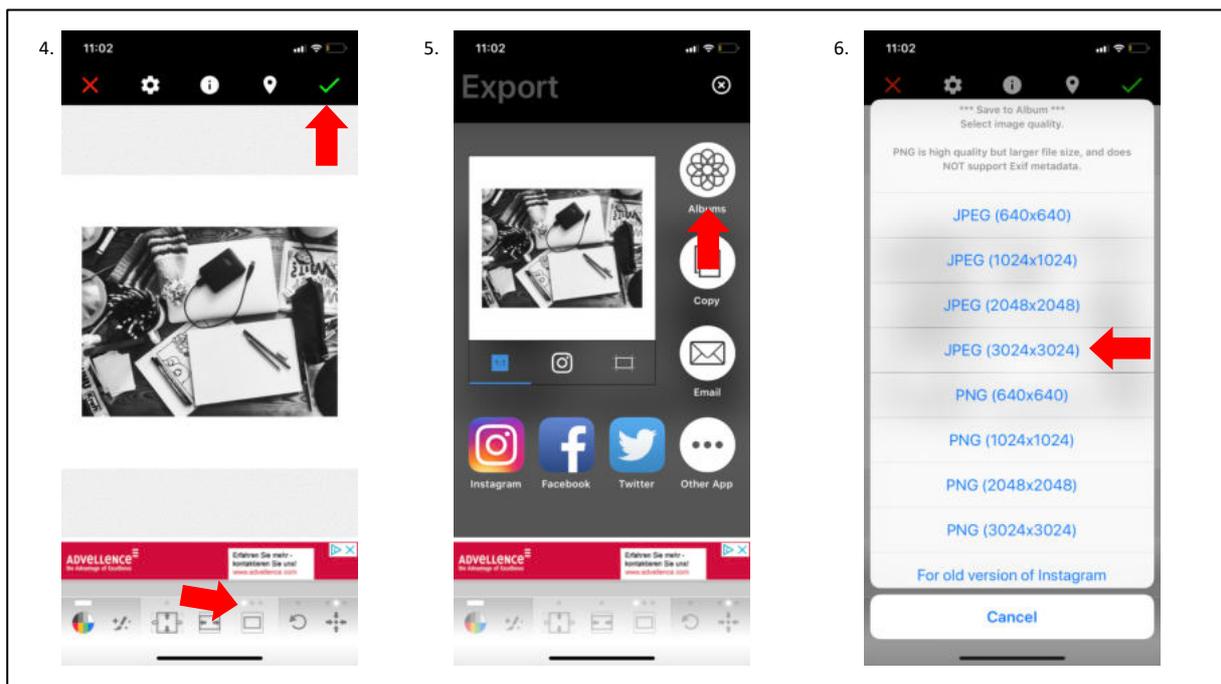


Abbildung 20: Squareready-Erklärung Schritt 4-6. Quelle: Squareready

3.2. Textstil

Die Gründungsmitglieder des Vereins wünschen sich einen formellen sprachlichen Umgang, in dem nicht geduzt wird, weil sie der Überzeugung sind, dass so die Seriosität des Vereins besser gewährleistet wird. Somit werden alle Beiträge in den sozialen Medien in einer **reduzierten Sprache** und ohne „**gewollte Jugendlichkeit**“ verfasst. Es wird vermieden, die Nutzer direkt anzusprechen, falls es doch zu solch einer Situation kommt, werden die Nutzer gesiezt.

In dem Fall, dass Nutzer unter öffentlichen Beiträgen bei Facebook und Instagram kommentieren und nur in direkter Ansprache seitens des Vereins geantwortet werden kann, werden die Nutzer mit ihrem Benutzernamen angesprochen und gesiezt. Falls Nachrichten von Nutzern direkt an den Verein gesendet werden, können die Nutzer mit ihrem Vornamen und Nachnamen angesprochen werden, je nachdem wie der Verantwortliche des Vereins mit seinem Namen antworten möchte. In dem Zeitraum bis zur Preisverleihung habe ich die Nachrichten über die Direktnachrichtenfunktion von Instagram beantwortet und die Nutzer nur mit ihrem Vornamen angeschrieben und auch nur mit dem eigenen Vornamen unterzeichnet (s. Abb. 21 und 22). Die direkte Ansprache wurde hier auch vermieden, damit es nicht zu der Situation des Siezens kommt. Instagram ist ein schnelllebiger und junger Social Media-Kanal, weswegen das Siezen von anderen Nutzern nicht empfehlenswert ist. Trotzdem muss diese Entscheidung von jedem Verantwortlichen selber getroffen werden, da dieser dann in seinem Namen mit den anderen Nutzern in Kontakt tritt.



Abbildung 21: Nachrichtenfunktion bei Instagram. Quelle: Instagram



Abbildung 22: Nachrichtenfunktion bei Instagram. Quelle: Instagram

Da der Textstil in den Beiträgen bei Facebook und Instagram reduziert und zurückhaltend ist, werden passende Emojis benutzt. Emojis müssen nicht immer eingesetzt werden, aber wenn sie thematisch passen, ist das sinnvoll, da sie den Absender sympathischer wirken lassen (Aretz, 2018). In den Abbildungen 23 und 24 sind nur wenige Emojis genutzt worden und sie

passen thematisch zu den gezeigten Bildern. Die Emojis sollten nicht hinter jedem Satz eingesetzt werden, da sonst der Lesefluss auch leicht unterbrochen werden kann.



Abbildung 23: Facebookbeitrag von Neues Bilderbuch e.V..
Quelle: Facebook



Abbildung 24: Instagrambeitrag von Neues Bilderbuch e.V.. Quelle: Instagram

3.3. Themenplan

Für die Planung und Durchführung einer Social Media-Strategie ist ein Kalender mit wichtigen Terminen unentbehrlich. Für den Verein „Neues Bilderbuch“ wurde ein Themenplan erstellt, um wichtige Veranstaltungen und Termine festzuhalten. Der Themenplan beinhaltet öffentliche Veranstaltungen wie zum Beispiel die Frankfurter Buchmesse oder die Bolognas Children’s Bookfair. Zudem sind in dem Themenplan Feiertage eingetragen, um diese in der Social Media-Strategie zu berücksichtigen. Momentan ist der Themenplan in einer Excel Tabelle angelegt. Für die Zukunft, wenn mehrere Personen des Vereins für den Social Media-Auftritt zuständig sind, empfiehlt sich eine Google Tabelle auf die mehrere Personen zugreifen und diese bearbeiten können. Wichtig ist auch, dass die einzelnen Gründungsmitglieder und Partner des Vereins ihre wichtigen Termine in den Themenplan eintragen. Falls beispielsweise am 30. Mai 2019 eine Ausstellungseröffnung eines bekannten Illustrators im Kinderbuchhaus Altona geplant ist und dafür eine Facebook Veranstaltung erstellt wurde, wäre es sinnvoll, wenn der Verein „Neues Bilderbuch“ diese Veranstaltung bei Facebook teilt und mit diesem Beitrag Reichweite und Sichtbarkeit bei Facebook erzeugt. Termine, die mir von den Mitgliedern des Vereins sowie den Partnern mitgeteilt wurden, sind in dem Themenplan vermerkt. Der Themenplan beinhaltet eine Übersicht für alle digitalen Kanäle, also die Webseite, Pressemitteilungen per Email, Facebook, Instagram und Instagram-Story sowie eine Datumsliste. In der Spalte „Hinweise“ werden alle relevanten Hinweise vermerkt.

Themenplan Verein "Neues Bilderbuch"							
Tag	Hinweis	Instagram Beitrag	Facebook	Instagram-Story	Status	Webseite	PM
04.12.18							
05.12.18							
06.12.18			Artikel Welt		done		
07.12.18	80 Tage bis Einsendeschluss	Ankündigung Vorstellung der Jurymitglieder	Analog zu Instagram		done		

Tabelle 4: Aufbau des Themenplans.

Es kann wie in Tabelle 4 der Hinweis sein, dass es noch 80 Tage bis zum Einsendeschluss für den Hamburger Bilderbuchpreis sind oder welche brancheninternen Veranstaltungen (s. Tabelle 5) stattfinden.

21.03.19	Leipziger Buchmesse						
22.03.19	Leipziger Buchmesse	Hinweis auf Shortlist		Hinweis auf Shortlist		Shortlist	
23.03.19	Leipziger Buchmesse						
24.03.19	Leipziger Buchmesse						
25.03.19	Gewinner/in wird informiert		Veranstaltung wird nochmal geteilt, Partner des Vereins werden getaggt und aufgefordert zu kommen.	Auf Veranstaltung hinweisen.			
26.03.19							
27.03.19							
28.03.19				Auf Veranstaltung hinweisen.			
29.03.19	Preisverleihung HBP		1 Beitrag mit Bild von den Vorbereitungen der Preisverleihung.				
30.03.19	Ausstellung FdK	1 Beitrag mit Danke an alle Freunde, Partner und Sponsoren und Bild von Gewinner*in.	1 Beitrag mit Danke an alle Freunde, Partner und Sponsoren und Bild von Gewinner*in.				
31.03.19	Ausstellung FdK						
01.04.19	Ausstellung FdK/ Bologna Children's Book Fair					Bekanntgabe Gewinner*in	Bekanntgabe Gewinner*in
02.04.19	Ausstellung FdK/ Bologna Children's Book Fair						

Tabelle 5: Aufbau und Inhalte des Themenplans.

In der Spalte „Status“ wird eingetragen, ob die Beiträge schon vorbereitet, hochgeladen oder erledigt sind. Der Themenplan ermöglicht es vorrausschauend zu planen und in Interaktion mit anderen Vereinen, Institutionen usw. zu treten. Im Themenplan sind zum Beispiel Messen wie die Leipziger Buchmesse oder die Bologna Children's Book Fair vermerkt. In den Tagen kann der Social Media-Verantwortliche des Vereins „Neues Bilderbuch“ Beiträge der jeweiligen Institutionen liken und kommentieren. Da die jeweiligen Messen viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen werden, wird es in den betroffenen Tagen nicht viel Sinn machen eigene Inhalte hochzuladen und zu teilen, sondern über die Kanäle des Vereins „Neues Bilderbuch“ die Beiträge der Veranstalter zu verfolgen und gegebenenfalls zu kommentieren. Der Themenplan sollte in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden, damit keine wichtigen Termine vergessen werden. Wenn Termine oder Hinweise von anderen Gründungsmitgliedern und Partnern des Vereins unwichtig erscheinen, sollten sie trotzdem erwähnt werden, auch wenn sie im Endeffekt nicht öffentlich kommuniziert werden. Es ist darauf zu achten, dass wichtige Themen nicht vergessen, die Zuständigkeiten übersichtlich dargestellt und abgearbeitet werden (Pein, 2018). Letztendlich bringt ein guter und übersichtlicher Themenplan nichts, wenn er nicht genutzt wird. Deswegen sind das ständige Aktualisieren und Einpflegen von neuen Terminen und Zuständigkeiten auf den ersten Blick viel Arbeit. Aber gerade bei der Absprache mit anderen Personen wird ein gut gepflegter Themenplan die Arbeit erleichtern und helfen, dass wichtige Themen und Termine nicht in Vergessenheit geraten. Der Themenplan kann natürlich durch den Verein „Neues Bilderbuch“ oder der zuständigen Person nach Belieben erweitert oder verändert werden. Wichtig ist, dass der Themenplan folgende Informationen

erhält: **Thema, Veröffentlichungsdatum, Plattform, Status der Bearbeitung und Zuständigkeiten** (bei mehr als einer zuständigen Person).

4. Organisatorische Vorgaben für das Social Media-Marketing

In diesem Kapitel wird dargestellt, wie die Abläufe für das Erstellen von Beiträgen im Idealfall verlaufen, ob und wenn ja wie auf Kommentare reagiert wird und ein Vorschlag für eine Netiquette vorgestellt. Die hier beschriebenen Organisationsprozesse dienen als Leitfaden und können je nach Handhabung der Verantwortlichen verändert werden. Wichtig für die Betreuung der Social Media-Kanäle ist es, diese zu verstehen, sie im Idealfall persönlich zu nutzen und Spaß an der Nutzung zu haben. Zudem wird das Konzept für Social Media in der Gesamtstrategie vorgestellt. Da der Verein „Neues Bilderbuch“ noch keine Referenten für die Öffentlichkeitsarbeit und somit auch für Social Media hat, müssen Vereinsmitglieder diese Aufgabe ehrenamtlich übernehmen. Sobald finanzielle Ressourcen vorhanden sind, kann eine Stelle zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit geschaffen werden. Zum jetzigen Zeitpunkt übernimmt entweder eine Person dauerhaft die Aufgabe des Social Media-Managers oder es gibt eine regelmäßige Rotation der Vereinsmitglieder (zum Beispiel alle sechs bis zwölf Monate).

4.1. Freigabe

Um Ideen für Content zu haben und diesen zu produzieren, muss der Themenplan immer auf dem aktuellen Stand sein. In den Mitgliederversammlungen des Vereins kann dieser aktualisiert werden, und die Partner des Vereins stellen ihre Informationen zu Veranstaltungen und wichtigen Terminen zur Verfügung. Der Social Media-Manager (Person A) bereitet mithilfe des Themenplans Beiträge für Facebook und Instagram vor, pflegt die Accounts bei Facebook und Instagram (regelmäßiges Liken und Kommentieren von Beiträgen im Newsfeed, Reagieren auf Instagram-Stories) und beantwortet Nachrichten und Anfragen, welche über die Social Media-Kanäle gestellt werden. Damit die Art und Weise der Beiträge sich durch die Rotation der Aufgabenteilung nicht zu sehr unterscheiden, ist es wichtig, dass sie im Textstil sowie in der Bildsprache einheitlich sind. Dazu müssen die Angaben aus Kapitel vier beachtet werden. Um die geplanten Beiträge zu kontrollieren empfiehlt es sich, dass eine zweite Person (Person B) die Texte für Facebook und Instagram korrigiert. Eine zweite Korrekturschleife hilft dabei,

Flüchtigkeitsfehler zu erkennen sowie Verständnisfehlern vorzubeugen. Sobald die Texte und Fotos für die Beiträge vorbereitet sind, sollte Person A diese an Person B schicken, damit diese umgehend kontrolliert werden können. Danach kann Person A, also der Social Media Manager, den Beitrag hochladen oder vorplanen (s. Abb. 25).

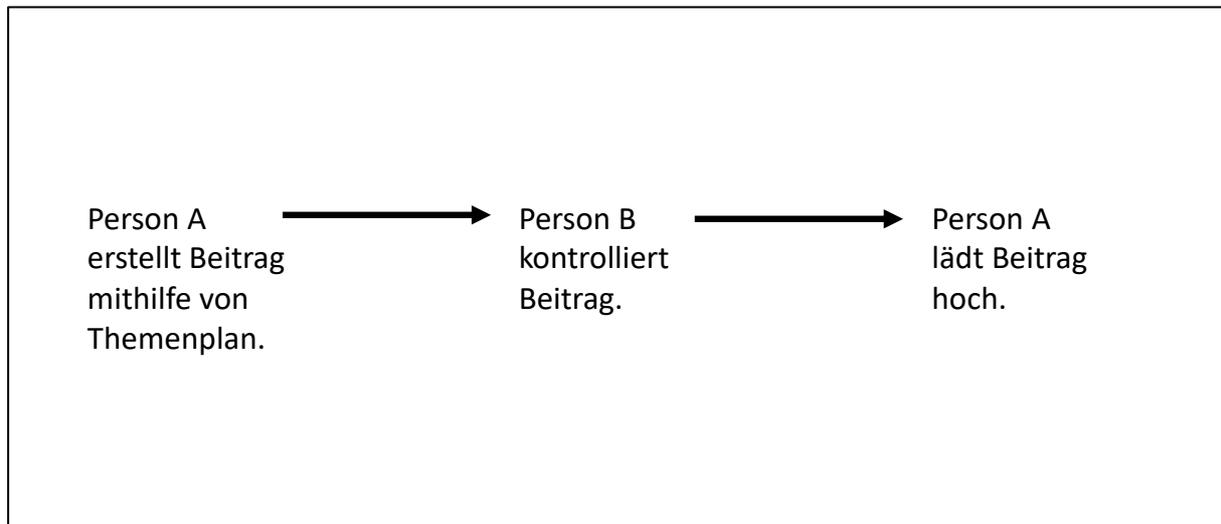


Abbildung 25: Ablauf zur Freigabe. Quelle: Catalina Langer

Person B sollte ebenfalls für einen bestimmten Zeitraum für das Korrigieren zuständig sein, außer eine Person möchte diese Aufgabe für einen unbestimmten Zeitraum übernehmen. Es empfiehlt sich, die meisten Beiträge vorzuplanen und in einem Dokument zu speichern, damit sie am Tag der Veröffentlichung nur hochgeladen werden müssen. Bei Facebook ist es außerdem möglich Beiträge vorzuplanen. Das Vorplanen von Beiträgen bei Facebook spart Zeit, da man sich nur einmal Zeit nehmen muss, um alles vorzuplanen und nicht jedes Mal vor jedem Veröffentlichen eines Beitrages Hochladen muss. Außerdem ist die Gefahr Beiträge zu vergessen geringer, da man nicht an jeden einzelnen Beitrag denken muss. Dies gilt aber nur für Facebook. Um Beiträge bei Facebook vorzuplanen, muss auf der Seite des Vereins in der Menüleiste „Beitragsoptionen“ ausgewählt werden (Schritt 1). Unter diesem Menüpunkt sieht man alle veröffentlichten oder geplanten Beiträge sowie Entwürfe. Um einen Beitrag zu planen muss auf den blauen Button „+Erstellen“ geklickt werden (Schritt 2). Danach erscheint ein neues Fenster, um den Beitragstext und Foto/Video einzufügen. Um das Datum und die Uhrzeit für den geplanten Beitrag einzustellen, muss auf „Jetzt Teilen“ geklickt und dann „Planen“ ausgewählt werden. Danach kann man in einer Kalenderansicht das gewünschte Datum sowie die Uhrzeit auswählen und mit einem Klick auf den blauen „Planen“-Button die Auswahl

bestätigen (Schritt 4). Geplante Beiträge können immer wieder bearbeitet und neugeplant werden.

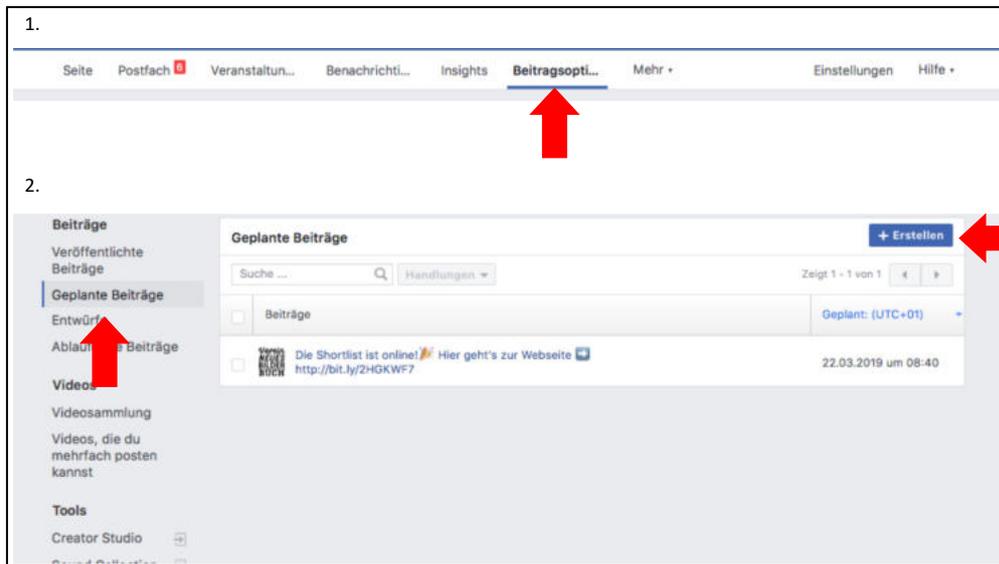


Abbildung 26: Facebookbeiträge planen Schritt 1-2. Quelle: Facebook

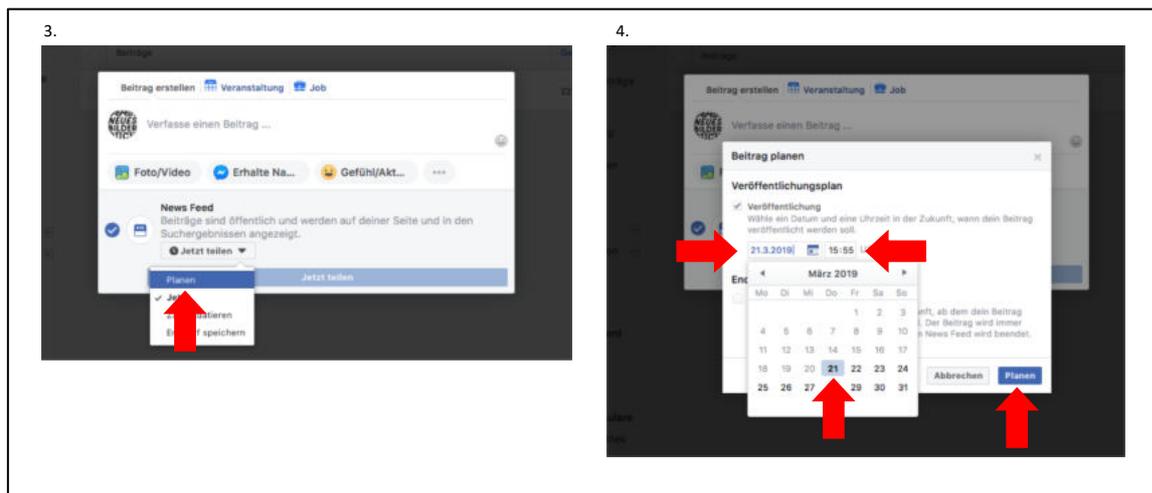


Abbildung 27: Facebookbeiträge planen Schritt 3-4. Quelle: Facebook

Bei Instagram kann man ohne Tools keine Beiträge vorplanen. Es ist aber möglich Entwürfe für Instagram zu speichern, in dem man ein Bild hochlädt (Schritt 1), auf „Weiter“ klickt (Schritt 2) und nach Belieben bearbeitet. Nachdem man Text, Hashtags, Markierungen und Ort hinzugefügt hat, klickt man nicht auf „Teilen“, sondern auf den Pfeil in der linken oberen Ecke (Schritt 3). Danach erscheint die Frage, ob man den Entwurf speichern möchte (Schritt 4). Nach dem Klicken auf „Entwurf speichern“ ist der Beitrag gespeichert und wird oberhalb der Mediathek angezeigt (Schritt 5). Es ist möglich mehrere Entwürfe zu speichern.

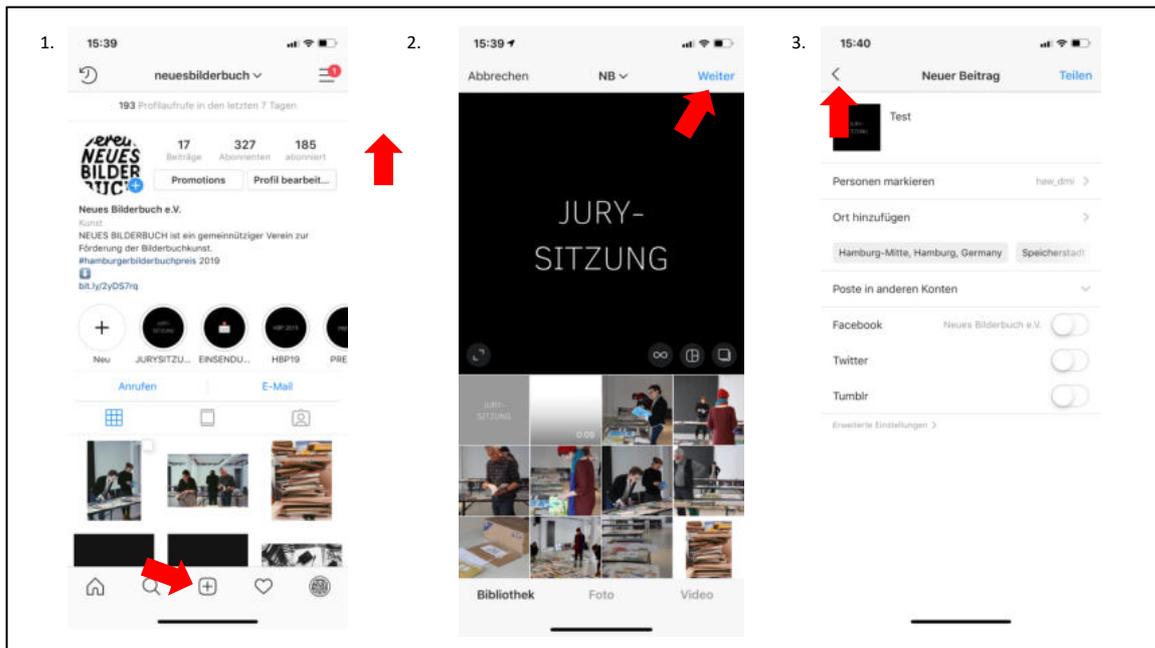


Abbildung 28: Entwürfe bei Instagram speichern, Schritt 1-3. Quelle: Instagram

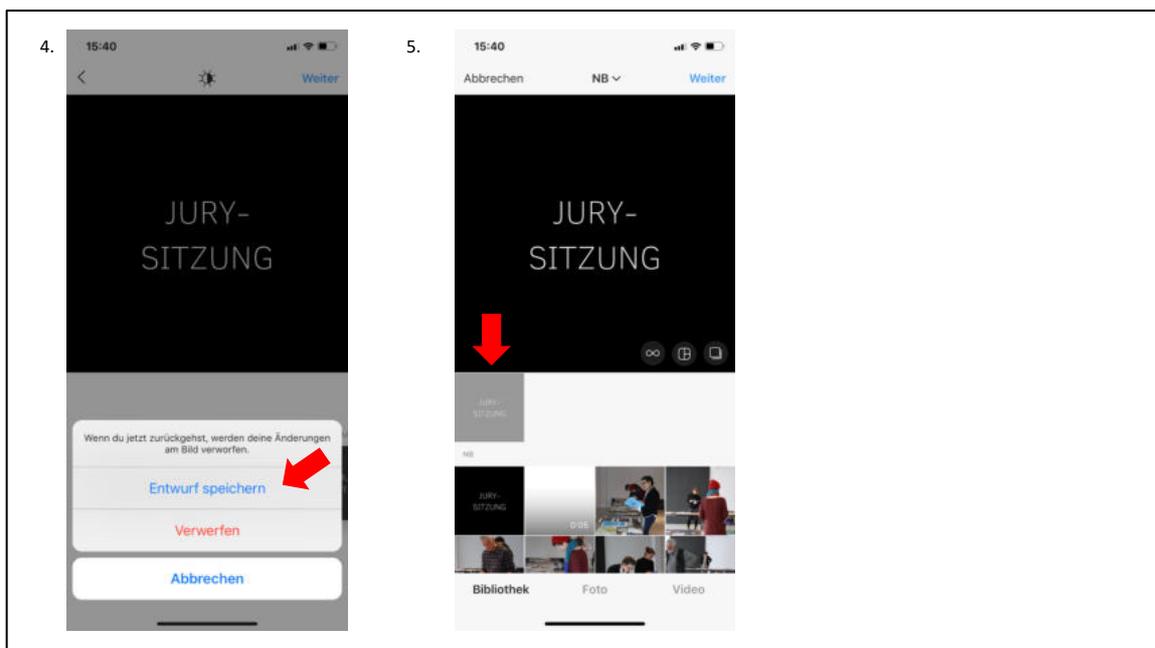


Abbildung 29: Entwürfe bei Instagram speichern, Schritt 4-5. Quelle: Instagram

Um eine Übersicht zu haben, welche Person wann welche Beiträge erstellt, korrigiert und hochgeladen hat, ist es nützlich im Themenplan zu vermerken, wer die Aufgabe erledigt. Somit kann im Falle eines Krankheitsfalles von Person A oder B Person X einspringen und ohne viel Erklärung die Aufgaben übernehmen.

Nicht immer sind alle Ereignisse mehrere Monate im Voraus planbar, daher muss der Social Media-Manager flexibel und spontan auf Anfragen reagieren können. Auch Person B muss spontan Zeit für das Korrigieren von Beiträgen haben oder bei Nichterreichbarkeit eine dritte Person für den Notfall vorschlagen.

4.2. Moderationsrollen

In diesem Kapitel wird erklärt, wie auf Kommentare und Nachrichten reagiert werden sollte und ob es immer nötig ist zu reagieren bzw. zu antworten. Bei Facebook und Instagram kann eingestellt werden, dass man immer benachrichtigt wird, sobald eine neue Gefällt-Mir-Angabe, Kommentar oder Nachricht eingeht. Es empfiehlt sich, die Benachrichtigung einzustellen, damit keine wichtigen Nachrichten oder Kommentare verpasst werden. Sobald ein Beitrag oder eine Veranstaltung kommentiert wurde oder eine private Nachricht eingegangen ist, muss geprüft werden, in welcher Form darauf reagiert wird. Zuerst wird geprüft, ob es eine positive oder negative Nachricht/Kommentar ist. Ist es positiv und es wird eine Antwort erwünscht (bspw. durch eine Frage), dann muss auf jeden Fall geantwortet werden. Ist keine Antwort erwünscht oder nötig, dann kann auf die Nachricht oder den Kommentar mit einer Gefällt-Mir-Angabe reagiert werden (s. Abb. 30). Es ist in dem Fall aber nicht zwingend notwendig. Sind eine Nachricht oder ein Kommentar negativ, muss ein Dialog gestartet werden. Im Dialog wird dann die Intention des negativen Kommentars/ Nachricht geprüft. Der Ton sollte stets freundlich sein. Im Falle eines Problems sollte die betroffene Person über die Problemlösung informiert werden. Bei negativen Nachrichten oder Kommentaren, die Unwahrheiten beinhalten, sollten diese freundlich korrigiert werden. Sobald sich Nutzer öffentlich auf den Kanälen des Vereins „Neues Bilderbuch“ diskriminierend oder diffamierend äußern, sollten Kommentare gelöscht werden.

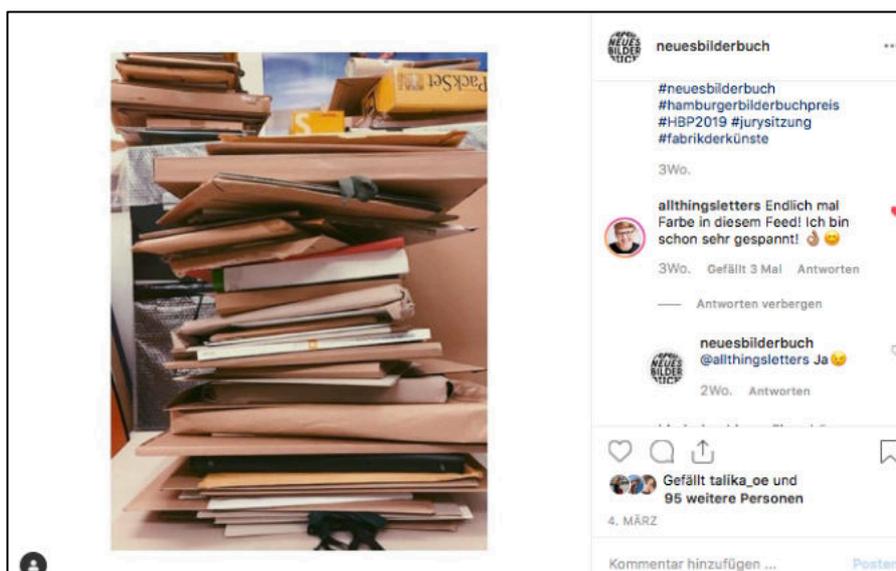


Abbildung 30: Reaktion auf einen positiven Kommentar bei Instagram. Quelle: Instagram

Für solche Fälle eignet sich eine Netiquette, damit die betreffende Person darauf aufmerksam gemacht werden kann und für alle Nutzer ersichtlich ist, wie sie sich auf den Plattformen zu verhalten haben. Unter einer Netiquette versteht man einen Leitfaden und Verhaltenskodex für das Internet (Diederich, 2014). In einer Netiquette ist geregelt, wie Nutzer und Social Media-Manager miteinander kommunizieren. Ein wichtiger Bestandteil einer Netiquette ist das Verbot von Diskriminierung und Diffamierung aufgrund von Religion, Alter, Herkunft, Nationalität, körperlicher Verfassung, sexueller Identität, Alter und Geschlecht (blog.tagesschau.de, 2015). Im Falle von Diskriminierungen und Diffamierungen können die beleidigenden Kommentare gelöscht und auf die Netiquette verwiesen werden (Diederich, 2014), damit der Nutzer weiß, warum sein Kommentar oder Nachricht verschwunden ist. Um eine Netiquette zu erstellen, sollte der Verein sich in einer Mitgliederversammlung verschiedene Versionen anschauen. Im Internet gibt es viele Vorlagen aus denen man eine maßgeschneiderte Netiquette für den Verein erstellen kann. Die Netiquette sollte dann auf die Homepage des Vereins hochgeladen werden, damit sie unter einem Link abrufbar ist. Zudem kann der Link zur Netiquette auf der Facebookseite unter den Informationen zum Verein hinterlegt werden (Bild 2).



Abbildung 31: Netiquette kann bei „Info“ eingefügt werden. Quelle: Facebook

Eine Netiquette ist vor allem für Medienunternehmen notwendig, da diese in den Kommentarspalten oder auf ihren Facebook Seiten oft diskriminierende und beleidigende Beiträge und Nachrichten haben. Die Inhalte des Vereins „Neues Bilderbuch“ sind in keiner Weise umstritten, sodass nicht mit Hasskommentaren gerechnet werden muss. Trotzdem ist es von Vorteil eine Netiquette zu haben, falls sich die Nutzer im Ton vergreifen und man diese darauf

aufmerksam machen möchte. Außerdem kann in der Netiquette auch festgelegt werden, dass keine Spam-Inhalte oder Ähnliches auf den Facebook- und Instagramaccounts des Vereins verbreitet werden (Diederich, 2014). Die Netiquette dient somit als Leitfaden für die Kommunikation zwischen Betreibern und Nutzern des Vereins „Neues Bilderbuch“.

4.3. Social Media-Strategie in der Gesamtstrategie

Die Gesamtstrategie des Vereins „Neues Bilderbuch“ ist zurückhaltend. Pressemitteilungen und Beiträge auf der Webseite werden nur zu wichtigen Anlässen wie der Verleihung des Hamburger Bilderbuchpreises veröffentlicht. Der Verein möchte bewusst zurückhaltend kommunizieren und lieber weniger, dann aber qualitative Inhalte teilen und nicht einfach viele Inhalte. Somit unterstützt die Social Media-Strategie die Gesamtstrategie, indem nur Inhalte geteilt werden, die einen Mehrwert für den Verein haben. Es wird daher auch nicht an Gedenktage wie zum Beispiel der Welttag des Buches und des Urheberrechts erinnert, da sich der Verein auf die Illustrationskunst fokussieren will und seine Seriosität durch ein zurückhaltendes Auftreten unterstreichen möchte. Im Vergleich wird in der Social Media-Strategie mehr kommuniziert als über die Webseite, da es die Dynamik der sozialen Medien erfordert. Außerdem wurde die Kommunikation zum Hamburger Bilderbuchpreis fast ausschließlich in den sozialen Medien platziert. Da es nur ausgewählte Beiträge in den klassischen Medien gab, wurde über Instagram und Facebook versucht, eine größere Öffentlichkeit für den Hamburger Bilderbuchpreis herzustellen. Dies geschah durch das Vernetzen mit Illustratoren durch das Abonnieren ihrer Profile bei Instagram sowie durch das Abonnieren von Vereinen und Organisationen bei Facebook, welche den Fokus auf Illustration und Bilderbuchkunst legen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die **Social Media-Strategie als Teil der Gesamtstrategie dafür zuständig war, den Verein und besonders den Hamburger Bilderbuchpreis in der Illustrationsszene bekannt zu machen, Einsendungen zu generieren und auf die Veranstaltung Hamburger Bilderbuchpreis aufmerksam zu machen.**

5. Erfolgskontrolle

Um zu messen, ob die Social Media-Strategie für den Verein „Neues Bilderbuch“ erfolgreich ist, muss diese kontrolliert werden. Da im Gegensatz zu Unternehmen keine Verkaufszahlen oder Ähnliches kontrolliert werden kann, muss ein anderer Indikator zur Messung des Erfolgs gefunden werden. Das Ziel der Social Media-Strategie ist das Gewinnen von neuen Mitgliedern sowie eine hohe Anzahl von Einsendungen für den Hamburger Bilderbuchpreis. Zudem können die Zugriffe auf die Website durch Facebook und Instagram nachvollzogen werden sowie die Reichweite und Interaktion der einzelnen Beiträge bei Facebook und Instagram. Durch die Insights⁵ bei Facebook und Instagram kann kontrolliert werden, welche Beiträge erfolgreich waren und welche nicht. Mithilfe der Informationen kann in der Zukunft darauf geachtet werden, wie die Beiträge für Facebook und Instagram aufgebaut sind und zu welchem Zeitpunkt sie hochgeladen werden. Natürlich gibt es verschiedene Tools mit denen zum Beispiel eine Erfolgskontrolle des Instagram-Engagements durchgeführt werden kann. Diese sind aber meistens kostenpflichtig. Das Tool ebench.com macht zum Beispiel sichtbar, „welche Beiträge und welche Marken besonders erfolgreich sind und ermöglicht auch die Auswertung weiterer sozialer Medien“ (Kreutzer, 2018). Mit wenig Budget ist es am einfachsten zu beobachten, wie sich die Anzahl der Follower entwickelt und welche Beiträge wie viele Likes und Kommentare haben (Krauth, 2018), um davon eine Strategie abzuleiten respektive zu verbessern.

5.1. Insights bei Facebook und Instagram

Die Funktion Insights bei Facebook und Instagram zeigen dem Betreiber der Accounts, welche Beiträge erfolgreich waren und welche nicht, sowie viele Informationen über die Zielgruppe bzw. die Abonnenten. Um bei Facebook zu den Insights zu gelangen, muss auf der Seite von Neues Bilderbuch e.V. in der oberen Leiste auf „Insights“ geklickt werden (Schritt 1). Danach gelangt man zur Startseite von Facebook Insights und kann aus unter vierzehn Unterpunkten auswählen. Man kann beispielsweise unter „Abonnenten“ sehen, wie viele Personen die Seite Neues Bilderbuch e.V. abonniert haben und wie sich die Zahl entwickelt hat. Unter „Personen“ sieht man zum Beispiel, woher die Fans und Abonnenten der Seite kommen, welche Sprache

⁵ Mit den Facebook- und Instagram-Insights erfährt man mehr über die Personen und Follower, die einem Unternehmen bei Facebook und Instagram folgen (Instagram, INC., 2019). Außerdem sieht man, welche Beiträge besonders erfolgreich und welche weniger erfolgreich sind (Facebook, 2019).

sie sprechen und welches Geschlecht sie haben. Um zu sehen, welche Reichweite und Interaktionen die Beiträge bei Facebook erreichen, muss auf der Startseite der Insights „Beiträge“ ausgewählt werden (Schritt 2).

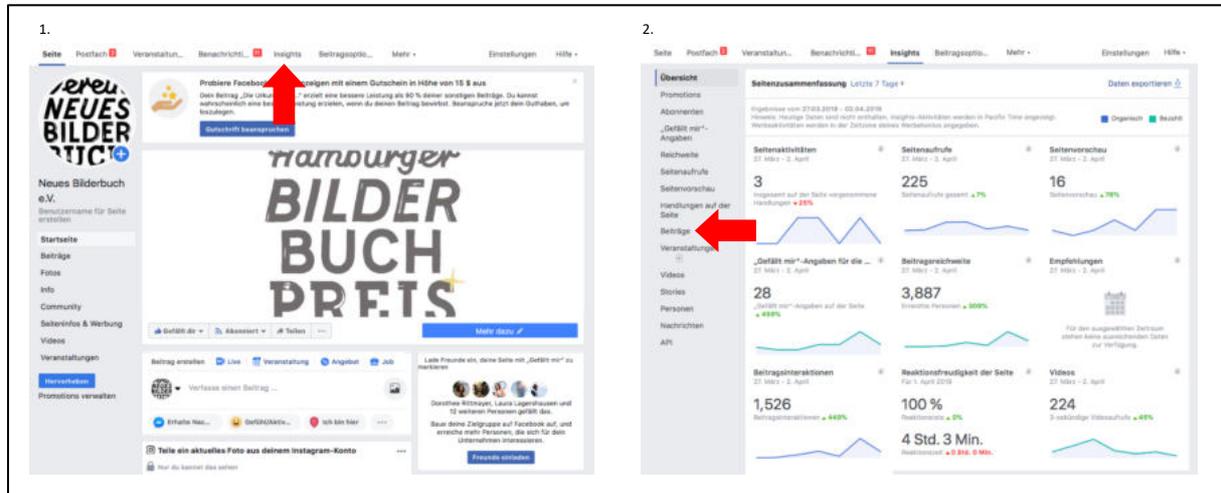


Abbildung 32: Erklärung von Facebook-Insights, Schritt 1-2. Quelle: Facebook

Auf der Beitragsseite werden alle veröffentlichten Beiträge und ihre Reichweite und Interaktion angezeigt. Zudem wird aufgeführt, welche Beitragsarten am erfolgreichsten sind und wann die Fans der Seite online sind (Schritt 4). Diese beiden Aufschlüsselungen sind hilfreich um zu überprüfen, welche Art von Beiträgen beliebt sind sowie welche Uhrzeit zum Posten von Beiträgen die beste ist. Um die Beitragsdetails jedes einzelnen Posts zu sehen, muss auf den gewünschten Beitrag geklickt werden. Unter den Beitragsdetails ist die Performance des Beitrages aufgeschlüsselt. Es wird zum Beispiel erfasst, wie viele Personen ein Foto oder Video angeklickt haben oder wie viele Nutzer einen Link angeklickt haben, falls einer im Beitrag verlinkt war (Schritt 3). Facebook Insights verrät viel über die Zielgruppe und die Performance der Beiträge, weshalb das Auseinandersetzen mit den Daten praktisch für eine Analyse und Strategieentwicklung ist.

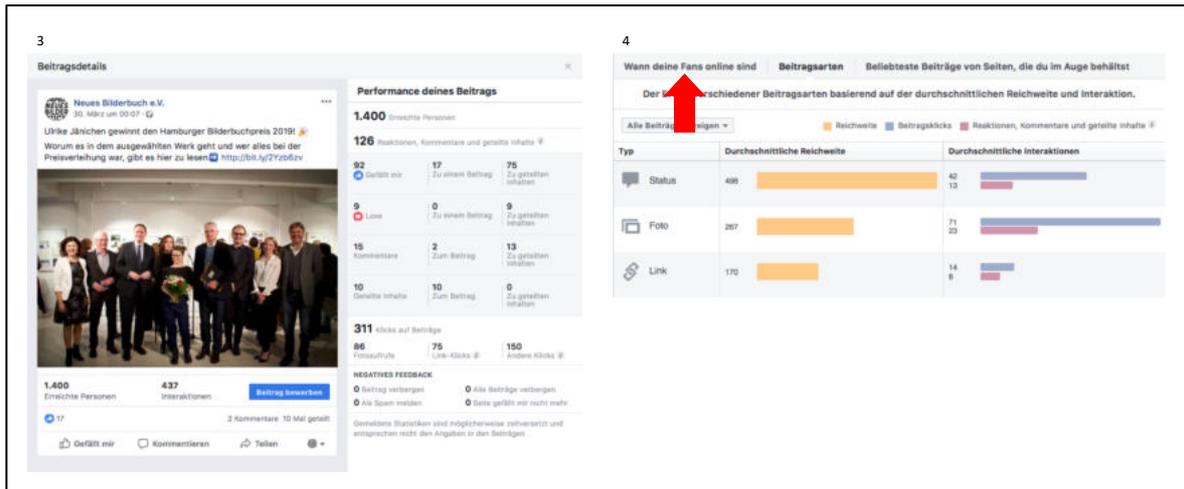


Abbildung 33: Erklärung von Facebook-Insights, Schritt 3-4. Quelle: Facebook

Um bei Instagram zu den Insights zu gelangen, muss man auf der Profilseite auf die Menüleiste in der rechten oberen Ecke klicken (Schritt 1). Danach öffnet sich das Menü, wo man die Insights auswählen kann (Schritt 2). Bei den Insights erfährt man mehr über seine Abonnenten

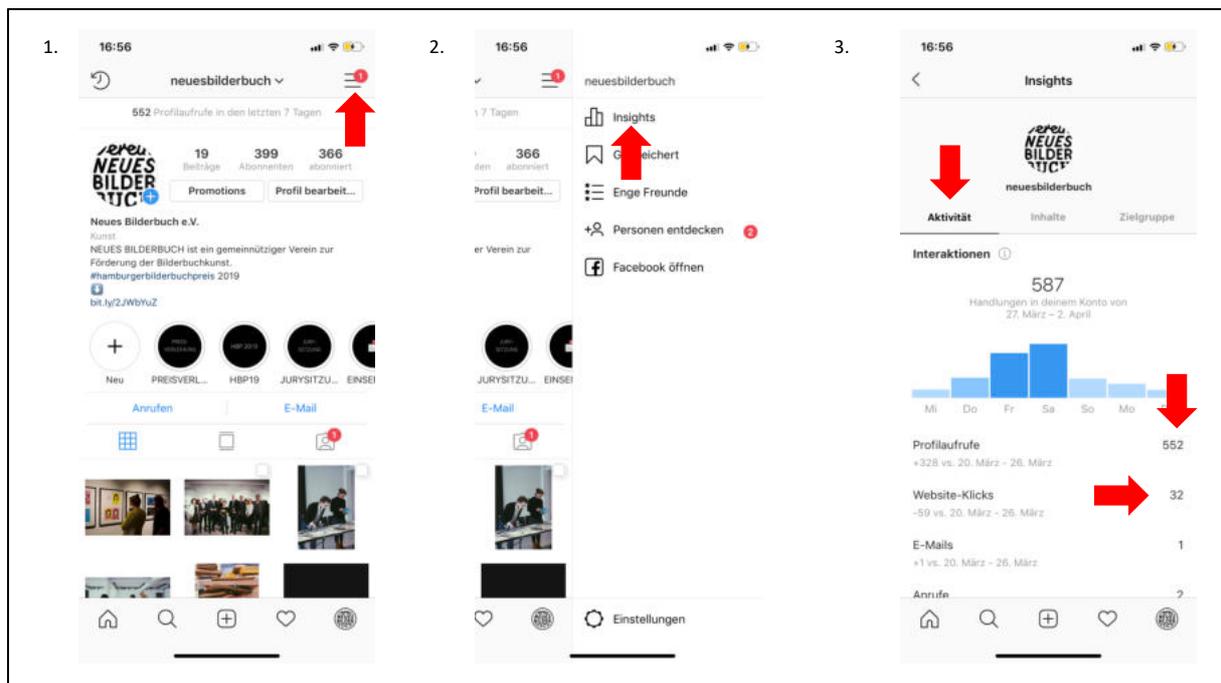


Abbildung 34: Erklärung von Instagram Insights, Schritt 1-3. Quelle: Instagram

und die Performance der Inhalte. Es ist ebenso möglich, Statistiken zu bestimmten Beiträgen und Stories aufzurufen, um herauszufinden, wie sie jeweils gelaufen sind und wie die Abonnenten mit ihnen interagiert haben (Instagram, INC. , 2019). Unter „Aktivität“ sieht man

beispielsweise die Anzahl der Profilaufrufe der vergangenen sieben Tage oder die Klicks auf die Website.

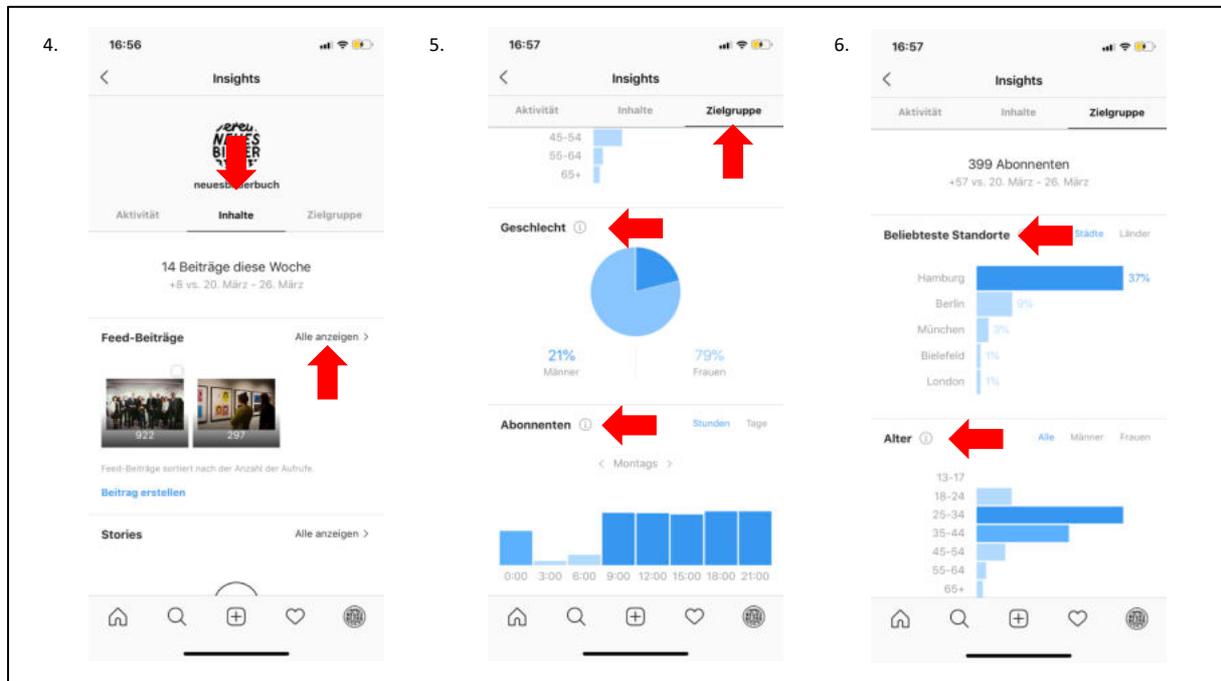


Abbildung 35: Erklärung von Instagram Insights, Schritt 4-6. Quelle: Instagram

Unter der Kategorie „Inhalte“ ist nachzuvollziehen, welche Beiträge erfolgreich waren (Schritt 4). So werden die Feed-Beiträge nach der Anzahl der Aufrufe sortiert. Man kann zudem sehen wie erfolgreich die Stories waren. Unter „Zielgruppe“ erfährt man alle Details zu seinen Follower. Das Geschlecht und die Stundenanzahl und Tage, an denen die Abonnenten am aktivsten sind, wird bereitgestellt (Schritt 5). Zudem wird noch aufgeschlüsselt, woher die Abonnenten kommen und wie alt sie sind (Schritt 6). Durch die Informationen des Standortes und die Dauer bzw. die Tage, an denen die Abonnenten am aktivsten bei Instagram sind, lassen sich die Beiträge so planen, dass sie eine größtmögliche Reichweite erzielen. Zum Beispiel ist es sinnvoll, zwischen 9 und 12 Uhr oder zwischen 18 und 20 Uhr einen Beitrag zu posten (Schritt 5).

5.2. Befragung der Mitglieder/ Bewerber des Hamburger Bilderbuchpreises

Um die Mitglieder des Vereins und die Bewerber für den Hamburger Bilderbuchpreis zu befragen, müssen die Anmeldebögen für den Verein sowie für den Bilderbuchpreis ergänzt werden. Der Zusatz „Wie haben Sie von Neues Bilderbuch e.V./ Hamburger Bilderbuchpreis

erfahren?“ mit den Antwortmöglichkeiten „1. Über Hochschule/Universität, 2. Zeitung/Zeitschrift, 3. Facebook, 4. Instagram, 5. Blog/Forum, 6. Kollegen/Bekannte“ muss in die Dokumente eingefügt werden. Dadurch kann nicht nur nachvollzogen werden, ob über Facebook oder Instagram viele Bewerber auf den Verein und den Preis aufmerksam geworden sind, sondern man erfährt auch, ob es über andere Kommunikationswege gelungen ist. So kann für die Zukunft geschaut werden, welche Kommunikationswege mehr oder weniger intensiv genutzt werden sollten. Da der nächste Hamburger Bilderbuchpreis erst im Jahr 2021 vergeben wird, kann eine Befragung der Bewerber des diesjährigen Preises eine Erfolgskontrolle darstellen. Dafür kann eine kurze Umfrage mit Google Formulare⁶ erstellt werden und an alle Bewerber des Hamburger Bilderbuchpreises 2019 gesendet werden, sofern diese eine Mailadresse hinterlegt haben. Da bis jetzt keine Vergleichswerte vorliegen, muss man die Befragung auch bei den Bewerbern der nächsten Hamburger Bilderbuchpreise durchführen, um zu sehen, ob das Social Media-Marketing einen Einfluss auf die Bewerberzahl des Preises hat oder nicht.

6. Fazit und Handlungsempfehlung

Durch das Social Media-Konzept mit dem Fokus auf die Einreichungsfrist für den Hamburger Bilderbuchpreis sowie die Preisverleihung in der Fabrik der Künste am 29. März 2019 konnte bei Facebook und bei Instagram eine erste Reichweite aufgebaut werden. Mit 127 Gefällt-mir-Angaben bei Facebook und 409 Abonnenten bei Instagram (Stand 11. April 2019) werden Künstler, Hochschulen, Fachzeitschriften und Verlage erreicht. Seit März 2019 nahm die Anzahl der Gefällt-mir-Angaben zu (s. Abb. 35), da besonders im Vorfeld der Preisverleihung die Anzahl der Facebookbeiträge zugenommen hat (siehe Themenplan).



Abbildung 36: Gefällt-Mir-Angaben der Seite „Neues Bilderbuch“, Stand 11.04.2019. Quelle: Facebook

⁶ Mit Google Formulare können Onlineumfragen durchgeführt werden und von mehreren Personen ausgefüllt werden, zudem werden alle Antworten automatisch erfasst und ausgewertet (Google, 2019).

Zudem wurden die Partner und Sponsoren des Vereins verlinkt, welche die Beiträge bei Facebook kommentiert und/oder geteilt haben und somit die Reichweite vergrößert haben.

Bei Instagram wurde die Reichweite organisch aufgebaut. Die präzisen Vorgaben des Vereins „Neues Bilderbuch“ waren teilweise entgegengesetzt der schnelllebigen Dynamik der Foto-plattform, aber durch die regelmäßige Aktivität vor, während und nach der Preisverleihung erhöhte sich die Abonnentenzahl von 316 Abonnenten (15. März 2019) auf 409 Abonnenten (11. April 2019). Damit der Instagramaccount des Vereins nicht an Abonnenten verliert, ist es wichtig, in Zukunft in regelmäßigen Abständen Beiträge und Instagram-Stories hochzuladen. Wie im Zwischenfazit in Kapitel 2.6. beschrieben, empfiehlt sich ein regelmäßiges Bespielen von Instagram und auch Facebook mit drei bis vier Beiträgen pro Woche. Damit die im Rahmen der Masterarbeit erarbeitete Social Media-Strategie auch in Zukunft erfolgreich ist, muss die Kommunikation der einzelnen Vereinsmitglieder gut abgestimmt sein und der Themenplan ständig aktualisiert werden. Die einheitliche Bildsprache (s. Abb. 36, Bild) schafft einen Wiedererkennungswert des Vereins und des Hamburger Bilderbuchpreises für die Abonnenten bei Instagram. Damit die Profilseite des Instagramaccounts auch in Zukunft eine einheitliche Bildsprache und ein ansprechendes Gesamtbild hat, ist es wichtig, dass die Vorgaben für die Bearbeitung der Bilder eingehalten werden.

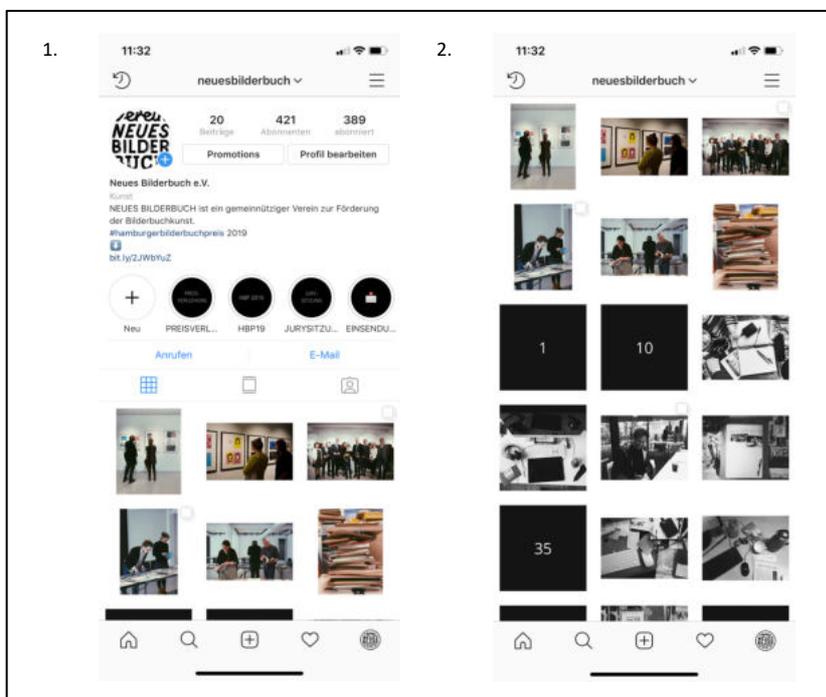


Abbildung 37: Profilseite Instagramaccount „Neues Bilderbuch“. Quelle: Instagram

Da der nächste Hamburger Bilderbuchpreis erst 2021 ausgeschrieben, ist es wichtig, dass in den nächsten zwei Jahren bis zur Preisverleihung die Social Media-Aktivitäten nicht

vernachlässigt werden. Das regelmäßige Hochladen von Beiträgen, Kommentieren und Liken von Beiträgen von Partnern oder anderen Institutionen aus der Szene bei Facebook und Instagram ist wichtig, um die Reichweite und somit die Bekanntheit des Vereins und des Preises beizubehalten und weiter auszubauen. Bei dem diesjährigen Hamburger Bilderbuchpreis waren auch ein paar Teilnehmer, die nicht aus Deutschland kamen. Da der Verein auf lange Sicht auch international auftreten möchte, wäre es von Vorteil, ab der nächsten Preisausschreibung in Deutsch und in Englisch zu kommunizieren. Damit die Gesamtstrategie stimmig ist, muss die Webseite auch für englischsprachige Nutzer zugänglich gemacht werden. Wie in Kapitel 2.5.4. bereits erläutert ist es wichtig, dass bei Facebook Veranstaltungen für kommende Ausstellungen oder andere Veranstaltungen erstellt werden. Somit können diese Veranstaltungen bei Facebook von Neues Bilderbuch e.V. aber auch von anderen Partnern mit teils sehr großer Reichweite, wie der HAW Hamburg, geteilt werden und eine größere Aufmerksamkeit erzeugt werden. Durch die geringen finanziellen und zeitlichen Ressourcen des Vereins ist es erforderlich, dass die Social Media-Aktivitäten nebenbei erledigt werden anstelle einer Person, die sich haupt- oder nebenberuflich um die Pflege der Social Media-Accounts kümmert. Trotzdem sollten die bereits aufgebauten Kanäle und die Reichweite nicht vernachlässigt werden und mit so viel zeitlichen Aufwand wie möglich gepflegt werden. Da der Verein generell zurückhaltend kommunizieren und lieber weniger aber qualitative Inhalte verbreiten möchte, stellt die finanzielle Situation des Vereins keinen entscheidenden Nachteil dar, da die nötige Arbeit für die Social Media-Aktivitäten somit auch von den Mitgliedern als Ehrenamt durchgeführt werden kann. Generell hat die Start-Phase bis einschließlich der ersten Preisverleihung gezeigt, dass die Effizienz und die Effektivität der Social Media-Aktivitäten größer ist als die Wirkung durch die klassischen Medien. Vor allem die zielgerichtete Kommunikation mit der Kernzielgruppe – (junge) Künstler – ist hier besser aufgehoben.

7. Literaturverzeichnis

Fachliteratur:

Faßmann, M., & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal, Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen* . Wiesbaden: Springer VS.

Kreutzer, R. T. (2018). *Social-Media-Marketing kompakt*. Wiesbaden : Springer Gabler.

Pöllmann, L. (2018). *Kulturmarketing Grundlagen - Konzepte - Instrumente* . Wiesbaden : Springer Gabler.

Pein, V. (2018). *Der Social Media Manager, Handbuch für Ausbildung und Beruf*. Bonn: Rheinwerk Verlag .

Internetquellen:

Aretz, P. D. (12.07.2018). *Hochschule Fresenius, University of Applied Science*. Von <https://www.hs-fresenius.de>: <https://www.hs-fresenius.de/pressemitteilung/studie-zeigt-nutzer-von-emojis-wirken-sympathischer/> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

Bangert, J. (2018). *Gutenberg-Preis - Internationale Gutenberggesellschaft in Mainz e.V.* Von Internationale Gutenberggesellschaft in Mainz e.V.: <https://www.gutenberg-gesellschaft.de/gutenberg-preis/> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

blog.tagesschau.de. (Juni 2015). *blog.tagesschau.de*. Von blog.tagesschau.de: <https://blog.tagesschau.de/kommentarrichtlinien/> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

Diederich, J. (23.04.2014). *I Like Social Media* . Von <http://ilikesocialmedia.de>: <http://ilikesocialmedia.de/by-htm/> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

Diener, P. D. (19.12.2018). *Verein Neues Bilderbuch*. Von Verein Neues Bilderbuch Website : <https://neues-bilderbuch.de> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

Duden . (2018). *Duden* . Von www.duden.de: <https://www.duden.de/node/1059340/revisions/1973607/view> zuletzt abgerufen am: 28.03.2019

Facebook. (2019). *Facebook Business* . Von www.facebook.com: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-audience-insights> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

Google . (2019). *Google Formulare* . Von www.google.de: <https://www.google.de/intl/de/forms/about/> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

Hermes, & ECC. (2018). *Anteil der Befragten, die folgende Social-Media-Plattformen mindestens einmal täglich nutzen, in Deutschland im Jahr 2018, In Statista - Das Statistik-Portal*. Von In Statista - Das Statistik-Portal: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/933645/umfrage/taegliche-nutzung-von-social-media-plattformen-in-deutschland/> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

Horizont. (2018). *Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2017 (in Millionen) - Statista*. Von Statista - Das Statistik-Portal <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

Instagram, INC. (2019). *Informationen zu Instagram Insights*. Von <https://help.instagram.com>: <https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=related&ref=related> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

INSTAGRAM, INC. (2019). *Instagram*. Von Instagram für Unternehmen: <https://help.instagram.com/1533933820244654> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

Instagram, INC. (2019). *Instagram* . Von Hilfreich- Instagram für Unternehmen :
<https://help.instagram.com/1533933820244654> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

Krath, J. (9.04.2018). *10 Social Media Tipps für Vereine*. Von blog.socialfunders.org:
<http://blog.socialfunders.org/2018/04/10-social-media-tipps-fuer-vereine/#.XKR6Cy35yi4>
zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

Schoder, A. (28.11.2018). *Die beliebtesten Museen bei Instagram, die besten Social-Media-Kanäle und die schlechteste Kunstkritik -MUSERMEKU - Museum-Erinnerung-Medien-Kultur*.
Von MUSERMEKU - Museum-Erinnerung-Medien-Kultur: <https://musermeku.org/nicht-newsletter-33-11-2018/> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

Schoder, A. (18.07.2018). *Können Blogger und Instagrammer Museen bei der Kulturvermittlung unterstützen?* Von <https://musermeku.org/sean-scully-kunsthalle-karlsruhe/> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

Wübbenhorst, P. D. (15.02.2018). *Benchmarking: Gabler Wirtschaftslexikon*. Von Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/benchmarking-29988/version-253582> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

ZEIT Online . (21.03.2016). *Twitter nennt erstmals Nutzerzahlen für Deutschland: ZEIT Online* . Von ZEIT Online : <https://www.zeit.de/digital/2016-03/soziale-medien-twitter-nutzerzahlen-deutschland?print> zuletzt abgerufen am: 22.04.2019

8. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Frage 6 der Social Media-Umfrage. Screenshot: Catalina Langer.....	6
Abbildung 2: Profilsseite des Instagramaccount des Global Illustration Awards. Quelle: Instagram.....	13
Abbildung 3: Preisverleihung des Otto-Ditscher-Preis bei Facebook. Quelle: Facebook.....	14
Abbildung 4: Lesetipps der Bologna Children´s Book Fair bei Facebook. Quelle: Facebook.....	15
Abbildung 5: Veranstaltung des Museum Ludwigs bei Facebook. Quelle: Facebook.....	16
Abbildung 6: Veranstaltung des Internationalen Maritimen Museum Hamburg bei Facebook. Quelle: Facebook.....	16
Abbildung 7: Gefällt-Mir- Angaben des Nobelpreisaccounts bei Facebook. Quelle: Facebook.....	21
Abbildung 8: Instagrambeitrag von Nobelpreisaccount mit wiederkehrendem Layout für Zitate. Quelle: Instagram.....	21
Abbildung 9: Instagrambeitrag von Nobelpreisaccount mit wiederkehrendem Layout für Zitate. Quelle: Instagram.....	22
Abbildung 10: Layout für Zitate von Nobelpreisträger des Nobelpreis-Facebookaccount. Quelle: Facebook.....	22
Abbildung 11: Ankündigung von Tourdaten des Musiklabels Innervisions bei Facebook im einheitlichen Layout. Quelle: Facebook.....	23
Abbildung 12: Ankündigung von Tourdaten des Musiklabels Innervisions bei Facebook im einheitlichen Layout. Quelle: Facebook.....	23
Abbildung 13: Instagramstory des Nobelpreises während des Anrufes des Medizinnobelpreisträger. Quelle: Instagramstory.....	23
Abbildung 14: Instagramprofil Neues Bilderbuch e.V. Quelle: Instagram.....	27
Abbildung 15: VSCO-Erklärung Schritt 1-3. Quelle: VSCO	28
Abbildung 16: VSCO-Erklärung Schritt 4-6. Quelle: VSCO.....	29
Abbildung 17: VSCO-Erklärung Schritt 7-9-6. Quelle: VSCO.....	30
Abbildung 18: VSCO-Erklärung Schritt 10-12. Quelle: VSCO.....	30
Abbildung 19: Squareready-Erklärung Schritt 1-3. Quelle: Squareready.....	31
Abbildung 20: Squareready-Erklärung Schritt 4-6. Quelle: Squareready.....	32

Abbildung 21: Nachrichtenfunktion bei Instagram. Quelle: Instagram.....	33
Abbildung 22: Nachrichtenfunktion bei Instagram. Quelle: Instagram.....	33
Abbildung 23: Facebookbeitrag von Neues Bilderbuch e.V.. Quelle: Facebook.....	34
Abbildung 24: Instagrambeitrag von Neues Bilderbuch e.V.. Quelle: Instagram.....	34
Abbildung 25: Ablauf zur Freigabe. Quelle: Catalina Langer.....	38
Abbildung 26: Facebookbeiträge planen Schritt 1-2. Quelle: Facebook.....	39
Abbildung 27: Facebookbeiträge planen Schritt 3-4. Quelle: Facebook.....	39
Abbildung 28: Entwürfe bei Instagram speichern, Schritt 1-3. Quelle: Instagram.....	40
Abbildung 29: Entwürfe bei Instagram speichern, Schritt 4-5. Quelle: Instagram.....	40
Abbildung 30: Reaktion auf einen positiven Kommentar bei Instagram. Quelle: Instagram...	41
Abbildung 31: Netiquette kann bei „Info“ eingefügt werden. Quelle: Facebook.	42
Abbildung 32: Erklärung von Facebook-Insights, Schritt 1-2. Quelle: Facebook.....	45
Abbildung 33: Erklärung von Facebook-Insights, Schritt 3-4. Quelle: Facebook.....	46
Abbildung 34: Erklärung von Instagram Insights, Schritt 1-3. Quelle: Instagram.....	46
Abbildung 35: Erklärung von Instagram Insights, Schritt 4-6. Quelle: Instagram.....	47
Abbildung 36: „Gefällt mir“-Angaben der Seite „Neues Bilderbuch“, Stand 11.04.2019. Quelle: Facebook.....	48
Abbildung 37: Profilseite Instagramaccount „Neues Bilderbuch“. Quelle: Instagram.....	49
Tabelle 1: Übersicht der Preise und Kulturinstitutionen für die Benchmarkanalyse.....	12
Tabelle 2: Facebookreichweite und Aktivität der untersuchten Accounts.....	24
Tabelle 3: Instagramreichweite und Aktivität der untersuchten Accounts.....	25
Tabelle 4: Aufbau des Themenplans.....	35
Tabelle 5: Aufbau und Inhalte des Themenplans.....	36

9. Anhang

Themenplan „Neues Bilderbuch“:

Themenplan Verein "Neues Bilderbuch"							
Tag	Hinweis	Instagram Beitrag	Facebook	Instagram-Story	Status	Webseite	PM
16.10.18	Pressegespräch in der Fabrik der Künste		Neues Bilderbuch ist online, Einsendungen ab sofort möglich.	Repost Pressegespräch	done		
17.10.18				Bild von Artikel in der WELT	done		
18.10.18							
19.10.18				Website ist online.	done	Website geht online.	
20.10.18							
21.10.18							
22.10.18			Jury für den Hamburger Bilderbuchpreis steht fest.	Jury steht fest	done		
23.10.18							
24.10.18							
25.10.18							
26.10.18							
27.10.18							
28.10.18							
29.10.18							
30.10.18							
31.10.18							
01.11.18							
02.11.18							
03.11.18							
04.11.18							
05.11.18							
06.11.18							
07.11.18							
08.11.18							
09.11.18							
10.11.18							
11.11.18							
12.11.18							
13.11.18							
14.11.18							
15.11.18							
16.11.18							
17.11.18							
18.11.18							
19.11.18							
20.11.18							
21.11.18							
22.11.18							
23.11.18							
24.11.18							
25.11.18							
26.11.18							
27.11.18							
28.11.18							
29.11.18							
30.11.18							
01.12.18							
02.12.18							
03.12.18							
04.12.18							
04.12.18							
05.12.18							
06.12.18			Artikel Welt		done		
07.12.18	80 Tage bis Einsendeschluss	Ankündigung Vorstellung der Jurymitglieder	Analog zu Instagram		done		
08.12.18							
09.12.18							
10.12.18							
11.12.18							
12.12.18							
13.12.18				Erinnerung 74 Tage bis Einsendeschluss	done		
14.12.18							
15.12.18							
16.12.18		Vorstellung Jurymitglied 1	Analog zu Instagram		done		
17.12.18	70 Tage bis Einsendeschluss						
18.12.18							
19.12.18							
20.12.18							
21.12.18							
22.12.18	65 Tage bis Einsendeschluss	Weihnachtsgruß und Deadline			done		
23.12.18							
24.12.18	Weihnachten						
25.12.18	Weihnachten						
26.12.18	Weihnachten						
27.12.18	60 Tage bis Einsendeschluss						
28.12.18		Vorstellung Jurymitglied 2	Analog zu Instagram		done		

29.12.18							
30.12.18							
31.12.18				Repost Beitrag Jurymitglied 2	done		
01.01.19	Neujahr (55 Tage)				done		
02.01.19		Neujahrsgruß und Erinnerung Deadline	Erinnerung Deadline				
03.01.19							
04.01.19				Erinnerung Einsendeschluss und Erwähnung page Magazin			
05.01.19		Vorstellung Jurymitglied 3	Analog zu Instagram		done		
06.01.19	50 Tage bis Einsendeschluss						
07.01.19							
08.01.19							
09.01.19							
10.01.19							
11.01.19							
12.01.19							
13.01.19							
14.01.19							
15.01.19		Vorstellung Jurymitglied 4	Analog zu Instagram		done		
16.01.19	40 Tage bis Einsendeschluss			Erinnerung Einsendeschluss und Repost Beitrag Jurymitglied 4	done		
17.01.19							
18.01.19							
19.01.19							
20.01.19							
21.01.19		Erinnerung 35 Tage bis zum Einsendeschluss	Erinnerung 35 Tage bis zum Einsendeschluss (Link zur Bewerbung)	Erinnerung 35 Tage bis zum Einsendeschluss und Repost Beiträge von Bewerbern.	done		
22.01.19				Repost Beitrag Bewerber	done		
23.01.19							
24.01.19		Vorstellung Jurymitglied 5	Analog zu Instagram	Vorstellung Jurymitglied	done		
25.01.19							
26.01.19	30 Tage bis Einsendeschluss						
27.01.19							
28.01.19							
29.01.19		Beitrag Arnal Ballester	Beitrag Arnal Ballester		done		
30.01.19							
31.01.19							
01.02.19							
02.02.19							
03.02.19							
04.02.19							
05.02.19	20 Tage bis Einsendeschluss	Vorstellung Jurymitglied 6	Analog zu Instagram	Vorstellung 6. Jurymitglied und Erinnerung 20 tage bis Einsendeschluss.	done		
06.02.19							
07.02.19							
08.02.19				Erinnerung 17 Tage bis Einsendeschluss und Repost von Bewerbern.	done		
09.02.19							
10.02.19				Repost Bewerber			
11.02.19				Repost Bewerber	done		
12.02.19		Vorstellung Jurymitglied 7	Analog zu Instagram		done		
13.02.19							
14.02.19							
15.02.19	10 Tage bis Einsendeschluss	Erinnerung Deadline 10 Tage		Erinnerung Deadline 10 Tage	done		
16.02.19							
17.02.19							
18.02.19							
19.02.19							
20.02.19							
21.02.19				Repost Bewerber			
22.02.19							
23.02.19							
24.02.19		Erinnerung Deadline 1 Tag	Analog zu Instagram	Erinnerung Deadline Repost Beitrag	done		
25.02.19	Einsendeschluss			Heute Einsendeschluss	done		
26.02.19							
27.02.19							
28.02.19			Facebook erstellen		done		
01.03.19							
02.03.19							

03.03.19							
04.03.19		Bild von den Einsendungen um auf die Jurysitzung aufmerksam machen			done		Save the date (done)
05.03.19							
06.03.19							
07.03.19	auf die Jurysitzung am 8. und 9. März 2019 aufmerksam gemacht. Vielleicht erwähnen manche Jurymitglieder den Verein auf ihrer Anreise, dann gerne mit einbinden (Vorher Mail an alle rausschicken)				done		
08.03.19	Jurysitzung			Ein paar Blicke hinter die Kulissen mit Instagram-Story	done		
09.03.19	Jurysitzung		Jurysitzung am 8. und 9.		done		
10.03.19							
11.03.19		Bild als Beitrag hochladen von der Jurysitzung und erklären, was in den beiden letzten Tagen passiert ist und auf die Preisverleihung hinweisen.			done		
12.03.19			Bildern von der Jurysitzung am 8. und 9.	Repost von Beitrag zur Jurysitzung	done		
13.03.19				Repost Beitrag IO			
14.03.19		Mehrere Bilder in einem Beitrag (Slideshow) von der Jurysitzung hochladen und schreiben, dass die Vorbereitungen laufen, wir freuen uns auf die Preisverleihung...		Eindrücke von der Jurysitzung	done		
15.03.19						Einladung	Einladung (done)
16.03.19							
17.03.19				Video von Logo Verein und HBP, um auf Veranstaltung und Teilnehmer aufmerksam zu machen.	done		
18.03.19							
19.03.19							
20.03.19							
21.03.19	Leipziger Buchmesse					Shortlist	done
22.03.19	Leipziger Buchmesse			Hinweis auf Shortlist			done
23.03.19	Leipziger Buchmesse		Link.				
24.03.19	Leipziger Buchmesse						
25.03.19	Gewinner/in wird informiert		nochmal geteilt, Partner des Vereins werden	Auf Veranstaltung hinweisen.			done
26.03.19							
27.03.19				Hinweis auf Veröffentlichung Shortlist	done		
28.03.19			Veranstaltung teilen und darauf hinweisen.	Auf Veranstaltung hinweisen und Umfragetool, wer kommt oder nicht.	done		
29.03.19	Preisverleihung HBP		1 Beitrag mit Bild von den Vorbereitungen der Preisverleihung (Urkunden sind im Druck).	Blick hinter die Kulissen, Live-Funktion, Repost von anderen Accounts, Danke an alle Partner und Sponsoren	done		Bekanntgabe Gewinner*in
30.03.19	Ausstellung FdK	und Sponsoren und Bild von Gewinner*in.	alle Freunde, Partner und		done		

31.03.19	Ausstellung FdK						
01.04.19	Ausstellung FdK/ Bologna Children's Book Fair		Veranstaltung hochladen, dann mit Link zur PM	der Künste (Öffnungszeiten und	done		
02.04.19	Ausstellung FdK/ Bologna Children's Book Fair						
03.04.19	Ausstellung FdK/ Bologna Children's Book Fair	Ausstellung aufmerksam zu machen (link in Bio).	"Ausstellung Hamburger Bilderbuchpreis"		done		
04.04.19	Ausstellung FdK/ Bologna Children's Book Fair			Repost Beitrag Ausstellung			
05.04.19	Ausstellung FdK						
06.04.19	Ausstellung FdK			Video von Ausstellung in die Story, um darauf Aufmerksam zu machen.	done		
07.04.19	Ausstellung FdK						
08.04.19	Ausstellung FdK						
09.04.19	Ausstellung FdK						
10.04.19	Ausstellung FdK						
11.04.19	Ausstellung FdK			Repost Beitrag zur Ausstellung	done		
12.04.19	Ausstellung FdK	1 Bild, um auf Finissage in der Fabrik der Künste aufmerksam zu machen.	1 Beitrag, um auf Finissage in der Fabrik der Künste aufmerksam zu machen.	Auf Finissage in der Fabrik der Künste aufmerksam machen (Cralsen Verlag und HAW taggen).	done		
13.04.19	Ausstellung FdK						
14.04.19	Ausstellung FdK			Noch einmal auf Finissage hinweisen!	done		
15.04.19							
16.04.19							
17.04.19							
18.04.19							
19.04.19							
20.04.19							
21.04.19							
22.04.19							
23.04.19	Welttag des Buches und des Urheberrechts						
24.04.19							
25.04.19							
26.04.19							
27.04.19							
28.04.19							
29.04.19							
30.04.19							
01.05.19							
02.05.19							
03.05.19							
04.05.19							
05.05.19							
06.05.19							
07.05.19							
08.05.19							
09.05.19							
10.05.19							
11.05.19							
12.05.19							
13.05.19							
14.05.19							
15.05.19							
16.05.19							
17.05.19							
18.05.19							
19.05.19							
20.05.19							
21.05.19							
22.05.19							
23.05.19							
24.05.19		Bild von der Preisverleihung ("2 Monate ist die Preisverleihung schon her."), Call to Action, um Mitglied im Verein zu werden. (Link zum formular in die Bio).	Beitrag "2 Monate ist die Preisverleihung schon her.", Call to Action, um Mitglied im Verein zu werden. (Link zum Formular mit in den Beitrag).				
25.05.19							

26.05.19							
27.05.19							
28.05.19							
29.05.19							
30.05.19							
31.05.19							
01.06.19							
02.06.19							
03.06.19							
04.06.19							
05.06.19							
06.06.19							
07.06.19							
08.06.19							
09.06.19							
10.06.19							
11.06.19							
12.06.19							
13.06.19							
14.06.19							
15.06.19							
16.06.19							
17.06.19							
18.06.19							
19.06.19							
20.06.19							
21.06.19							
22.06.19							
23.06.19							
24.06.19							
25.06.19							
26.06.19							
27.06.19							
28.06.19							
29.06.19							
30.06.19							
01.07.19							
02.07.19							
03.07.19							
04.07.19							
05.07.19							
06.07.19							
07.07.19							
08.07.19							
09.07.19							
10.07.19							
11.07.19							
12.07.19							
13.07.19							
14.07.19							
15.07.19							
16.07.19							
17.07.19							
18.07.19							
19.07.19							
20.07.19							
21.07.19							
22.07.19							
23.07.19							
24.07.19							
25.07.19							
26.07.19							
27.07.19							
28.07.19							
29.07.19	Abgabe fertiger Druckvorlagen HBP 2019						
30.07.19	Abgabe fertiger Druckvorlagen HBP 2019						
31.07.19	Abgabe fertiger Druckvorlagen HBP 2019						
01.08.19							
02.08.19							
03.08.19							
04.08.19							
05.08.19							
06.08.19							
07.08.19							
08.08.19							
09.08.19							
10.08.19							
11.08.19							
12.08.19							
13.08.19							
14.08.19							
15.08.19							
16.08.19							
17.08.19							
18.08.19							
19.08.19							

20.08.19							
21.08.19				Blick hinter die Kulissen für die Vorbereitungen für die Ausstellung (Kinderbuchhaus taggen).			
22.08.19	Vernissage Kinderbuchhaus	1 Beitrag mit Bild der Ausstellung (Kinderbuchhaus taggen) und auf die Ausstellung aufmerksam machen, Infos Link in Bio.	1 Beitrag mit Bild der Ausstellung (Kinderbuchhaus taggen) und auf die Ausstellung aufmerksam machen, Link zur Seite mit Infos einfügen.				
23.08.19							
24.08.19							
25.08.19							
26.08.19							
27.08.19							
28.08.19							
29.08.19							
30.08.19							
31.08.19							
01.09.19							
02.09.19							
03.09.19							
04.09.19							
05.09.19							
06.09.19							
07.09.19							
08.09.19							
09.09.19							
10.09.19							
11.09.19							
12.09.19							
13.09.19							
14.09.19							
15.09.19							
16.09.19							
17.09.19							
18.09.19							
19.09.19							
20.09.19							
21.09.19							
22.09.19							
23.09.19							
24.09.19							
25.09.19							
26.09.19							
27.09.19							
28.09.19							
29.09.19							
30.09.19							
01.10.19							
02.10.19							
03.10.19	Buch HBP 2019 erhältlich						
04.10.19							
05.10.19							
06.10.19							
07.10.19							
08.10.19							
09.10.19							
10.10.19							
11.10.19							
12.10.19							
13.10.19							
14.10.19							
15.10.19							
16.10.19	Buchmesse Frankfurt						
17.10.19	Buchmesse Frankfurt						
18.10.19	Buchmesse Frankfurt						
19.10.19	Buchmesse Frankfurt						
20.10.19	Buchmesse Frankfurt						
21.10.19							
22.10.19							
23.10.19							
24.10.19							
25.10.19							
26.10.19							
27.10.19							
28.10.19							
29.10.19							
30.10.19							
31.10.19							
01.11.19							
02.11.19							
03.11.19							

Netiquette Vorlagen für Neues Bilderbuch e.V.:

<https://blog.tagesschau.de/kommentarrichtlinien/>

http://www.ard.de/home/ard/ARD_de_Netiquette/119854/index.html

https://www.ndr.de/service/technische_hilfe/Die-Kommentarrichtlinien,richtlinien101.html

<http://ilikesocialmedia.de/by-htm/>

<https://www.socialmedia-e.de/damfiles/default/socialmedia-e/socialmedia-e/material/praxis-leitfaden-a758a3aed82a2bd66d46ce94dbbc788e.pdf>

<https://de.wikipedia.org/wiki/Netiquette>

Briefing Flatlay Schreibtisch:

Idee: Die Jurymitglieder stellen sich mit einem Bild von ihrem Schreibtisch aus vor. Der Schreibtisch soll so wie immer aussehen, egal ob chaotisch, mit Kaffeeflecken oder einem Stapel Zeitungen.

Wie soll das Bild aussehen? Das Bild soll von oben herab fotografiert werden, wie im Beispielbild. Das sogenannte [Flatlayformat](#) ist aus der Vogelperspektive aufgenommen. Es muss nicht bearbeitet werden, sondern kann einfach im Originalformat an mich geschickt werden. Wichtig ist nur, dass das Bild nicht schräg oder seitlich aufgenommen ist. Ein Bild mit einer guten Handykamera reicht völlig aus.

Beispielbild:



Social Media-Handbuch für den 1. Hamburger Bilderbuchpreis:

Damit die Verleihung des Preises auch digital ein voller Erfolg wird, wäre es hilfreich den Accounts des Vereins Neues Bilderbuch e.V. zu folgen. Falls Sie Facebook und/oder Instagram generell nutzen, um bspw. ihre Follower über neue Projekte, Bücher etc. zu informieren, dann wären folgende Aktivitäten hilfreich:

- Ein Teilen der Veranstaltung bei Facebook (siehe Mail),
- Erwähnung in einem Beitrag bei Facebook/Instagram,
- Verlinken des Accounts in Instagramstory und/oder Instagrambeitrag.

Wichtige Accounts:

Neues Bilderbuch:

Instagram: <https://www.instagram.com/neuesbilderbuch/>

Facebook: <https://www.facebook.com/Neues-Bilderbuch-eV-323860105030939/>

Fabrik der Künste (Ort der Jurysitzung und Preisverleihung, Ausstellungsort):

Instagram: https://www.instagram.com/fabrik_der_kuenste/

Facebook: <https://www.facebook.com/fabrikderkuenste/>

Carlsen Verlag:

Instagram: <https://www.instagram.com/carlsenverlag/>

Facebook: <https://www.facebook.com/carlsenverlag/>

Illustratoren Organisation:

Instagram: <https://www.instagram.com/illustratorenorganisation/>

Facebook: <https://www.facebook.com/ILLUSTRATORENORGANISATION/>

Kinderbuchhaus (Ausstellungsort):

Instagram: <https://www.instagram.com/kinderbuchhaus/>

Facebook: <https://www.facebook.com/kinderbuchhaushamburg/>

Nadia Budde:

Instagram: <https://www.instagram.com/nadia.budde/>

Torben Kuhlmann:

Facebook: <https://www.facebook.com/torben.kuhlmann.98>

Wichtige Hashtags für Instagram (bitte gerne benutzen):

#neuesbilderbuch #hamburgerbilderbuchpreis #HBP2019 #juryhbp2019

Facebookveranstaltungen:

Verleihung des Preises: <https://www.facebook.com/events/538860799967889/>

Das Verlinken der jeweiligen Accounts bei Instagram ist sehr wichtig, damit wir die Beiträge reposten können!

Social Media-Konzept „Preisverleihung 29.3.2019“:

Facebook:

- **28.2.2019:** Veranstaltung bei Facebook erstellen, wenn Uhrzeiten und prominente Gäste fix sind.
- **9.3.2019:** 1 Beitrag mit Text zur Jurysitzung am 8. und 9. März 2019. Inhalt Text: Vorbereitungen laufen, wir freuen uns auf die Preisverleihung.
- **12.3.2019:** 1 Album mit maximal 4 Bildern von der Jurysitzung am 8. und 9. März 2019.
- **22.3.2019:** Die Shortlist wird verkündet.
- **25.3.2019:** Veranstaltung wird nochmal geteilt, Partner des Vereins werden getaggt und aufgefordert zu kommen.
- **29.3.2019:** 1 Beitrag mit Bild von den Vorbereitungen der Preisverleihung.
- **29.3.2019:** Live-Video von der Bekanntgabe des Gewinners.
- **30.3.2019:** 1 Beitrag mit Danke an alle Freunde, Partner und Sponsoren und Bild von Gewinner.
- In den Wochen danach Bilder der Shortlist als Bild mit Text zum Künstler hochladen. (Wie viele Bilder sind in der Shortlist?)
- Bildmaterial von Fotografen/mir während der Preisverleihung verwerten.

Instagram:

- **4.3.2019:** Bild von den Einsendungen, um auf die Jurysitzung aufmerksam machen
- **7.3.2019:** In der Instagram-Story wird auf die Jurysitzung am 8. und 9. März 2019 aufmerksam gemacht. Vielleicht erwähnen manche Jurymitglieder den Verein auf ihrer Anreise, dann gerne mit einbinden (vorher Mail an alle rausschicken).
- **8.3.2019:** Ein paar Blicke hinter die Kulissen mit Instagram-Story
- **11.3.2019:** Bild als Beitrag hochladen von der Jurysitzung und erklären, was in den beiden vergangenen Tagen passiert ist und auf die Preisverleihung hinweisen.
- **12.3.2019:** Erwähnung des Beitrags in der Instastory.

- **14.3.2019:** Mehrere Bilder in einem Beitrag (Slideshow) von der Jurysitzung hochladen und schreiben, dass die Vorbereitungen laufen, wir freuen uns auf die Preisverleihung.
- **17.3.2019:** Via Instastory: Video von Logo Verein und HBP, um auf Veranstaltung und Teilnehmer aufmerksam zu machen.
- **25.3.2019:** Via Instastory auf Veranstaltung hinweisen.
- **28.9.2019:** Via Instastory auf Veranstaltung hinweisen (nur noch ein Tag!).
- **29.3.2019:** Instastory für Blick hinter die Kulissen und Bekanntgabe des Gewinners
- **30.3.2019:** 1 Beitrag mit Danke an alle Freunde, Partner und Sponsoren und Bild von Gewinner.
- Bildmaterial von Fotografen/mir während der Preisverleihung verwerten.

Ergebnisse der Social Media Umfrage „Neues Bilderbuch“:

Was ist das Ziel des Vereins?

- Stärkung und bessere Wahrnehmung der Bilderbuchkunst
- Förderung der ästhetischen Entwicklung der zeitgenössischen Bilderbuchkunst
- Stärkung von Ansehen der Bilderbuchkunst durch HBP

Welche Informationen sollen über die Facebook-Seite gespielt werden?

- Veranstaltungen des Vereins
- Neuigkeiten und aktuelle Mitteilungen
- Informationen zum HBP

Welche Art von Bildern sollen bei Instagram gespielt werden?

- Fotos von Veranstaltungen und Ausstellungen
- Vereinsarbeit
- Forschungstätigkeit

Gründungsmitglieder sollen nicht vorgestellt werden.

Es soll nicht geduzt werden, sondern ein formeller und seriöser Umgangston genutzt werden.

Zielgruppe:

- Bilderbuch-Community
- Alle
- Künstler, Kunstinteressierte
- Personen, die an Illustration/Bilderbuchkunst interessiert sind

Webseite und Social Media-Profile des Vereins „Neues Bilderbuch“:

Webseite des Vereins „Neues Bilderbuch“: <https://neues-bilderbuch.de>

Facebookseite des Vereins „Neues Bilderbuch“: <http://bit.ly/2vfydBK>

Instagramaccount des Vereins „Neues Bilderbuch“: <http://bit.ly/2SMwy4P>

10. Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Masterarbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass ein Exemplar meiner Master-Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs DMI aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Hamburg, den

.....

(Unterschrift der/des Studierenden)