

A woman with long dark hair, wearing a black turtleneck and a necklace, is smiling and holding a pink smartphone up to take a selfie. She is in a room with warm lighting, featuring a lamp and a small table with a vase of flowers in the background.

Alumni-Impulse: Websites, Business-Netzwerke und Social Media-Accounts. Lohnt sich der Aufwand?

Prof. Dr. Alfred-Joachim Hermann

Das bin ich – Ihr heutiger Dozent.



Prof. Dr. Alfred-Joachim Hermann
Studiengangsleiter Medien- und
Kommunikationsmanagement (B.A.)

Publikationen (Auswahl):

- Personal sustainability: Eine Petition für individuelle Bedürfnisse der Gegenwart, Wiesbaden 2022
- Business Guide für strategisches Management. 50 Tools zum geschäftlichen Erfolg, Heidelberg 2016 / Zweitaufgabe 2022
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Weiterbildungseinrichtungen, Bielefeld 2019
- Influencer Marketing in den sozialen Medien. Ein Meinungsinstrument der Online-Kommunikation, Saarbrücken 2018

Bisherige Stationen auf meinem Weg

- Offizier beim Rundfunksender der Bundeswehr (Ausbildung: Journalismus im Hörfunk/ARD und bei Nachrichtenagentur/dpa sowie Public Relations)
- Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Präsidiums des Deutschen Roten Kreuzes (parallel Freier Mitarbeiter bei dpa und ARD/Südwestfunk)
- Abteilungsleiter Medienpolitik der CDU-Bundesgeschäftsstelle
- Chefredakteur/Geschäftsführer Eureka Television
- Chefredakteur PRO7
- Producer und Berater beim Holtzbrink Verlag
- Inhaber/Filmproduzent/Regisseur der Euromedia Film- und Fernsehproduktion (u.a. ARD "TATORT, große Fernsehspiele und weltweit Imagefilme)

Das erwartet Sie heute.

- 01 Warum sind Menschen im Internet aktiv?
- 02 Websites – die Visitenkarte des 21. Jahrhunderts?
- 03 Business Netzwerke – und worin liegt der Nutzen?
- 04 Social Media Accounts – und alle wollen mitmachen?
- 05 Im Internet Geld verdienen.
- 06 Summary.

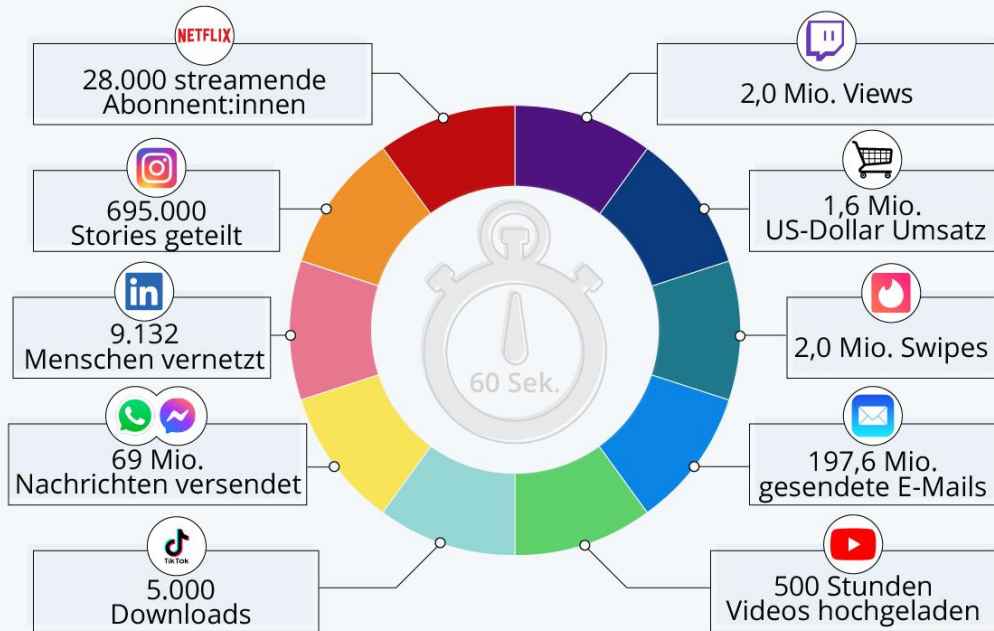
Warum sind Menschen im Internet aktiv?

01

Geschätzte Ereignisse im Internet pro Minute.

Das passiert im Internet in einer Minute

Geschätzte Ereignisse im Internet je Minute im Jahr 2021



Quelle: Lori Lewis via AllAccess



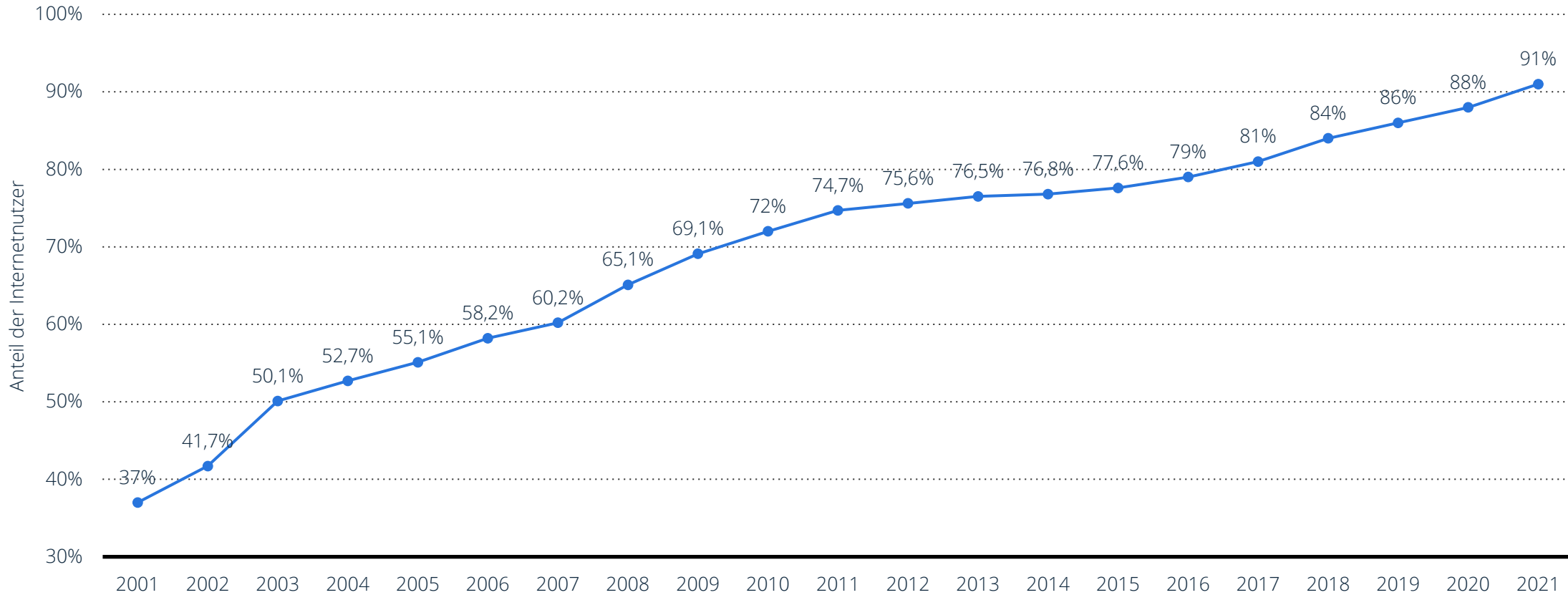
statista

Bei übermäßiger Nutzung: Neurowissenschaftler und Psychologen warnen vor dem langfristigen Verlust von geistigen Fähigkeiten und Wissensverlust!

Das hängt damit zusammen, dass sich Gehirnstrukturen bei gleichen Tätigkeiten, Erfahrungen und Reizen verändern. Es kommt zu einer mentalen Verknüpfung im Gehirn (Stichwort: Neuroplastizität). Gedächtnisleistung und Konzentrationsfähigkeit leiden erheblich.

Digitale Narzissten, die sich im Internet immer wieder selbst inszenieren, haben häufig ein Aufmerksamkeitsbedürfnis oder sogar eine krankhaft ausgeprägte Geltungssucht, die zu Problemen führen kann.

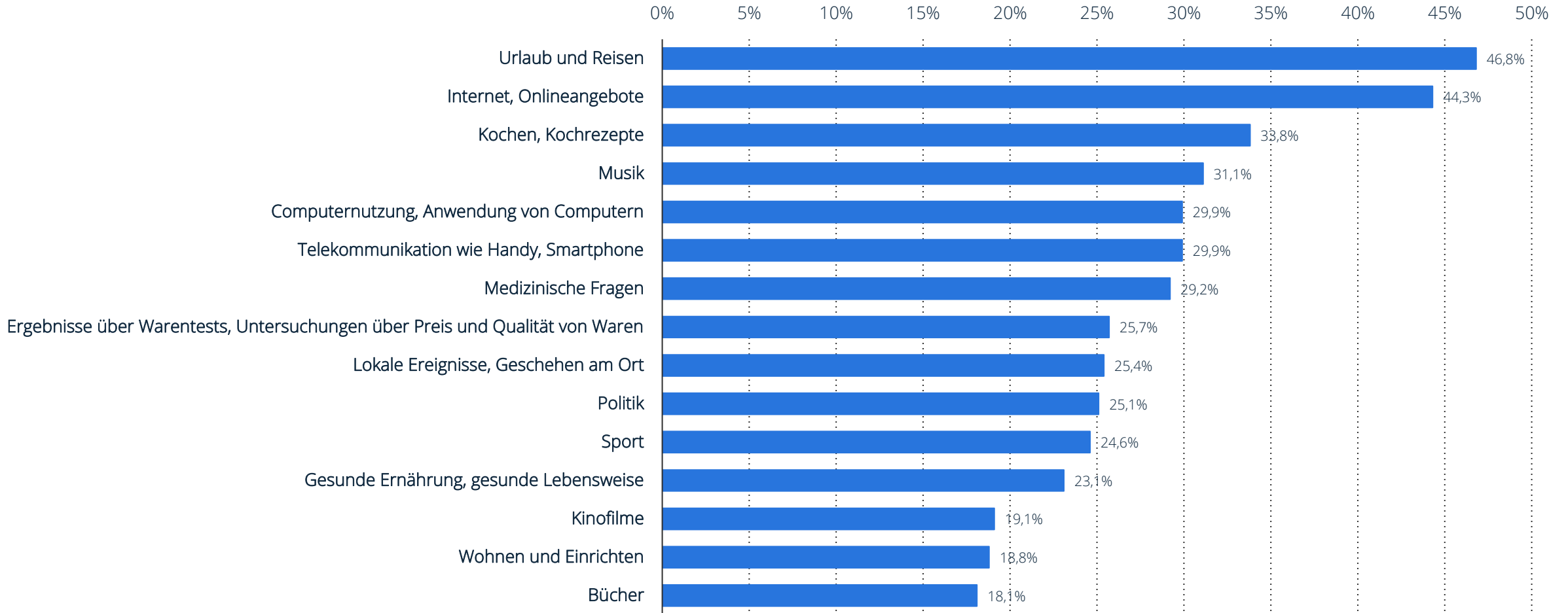
Internetnutzer in Deutschland bis 2021



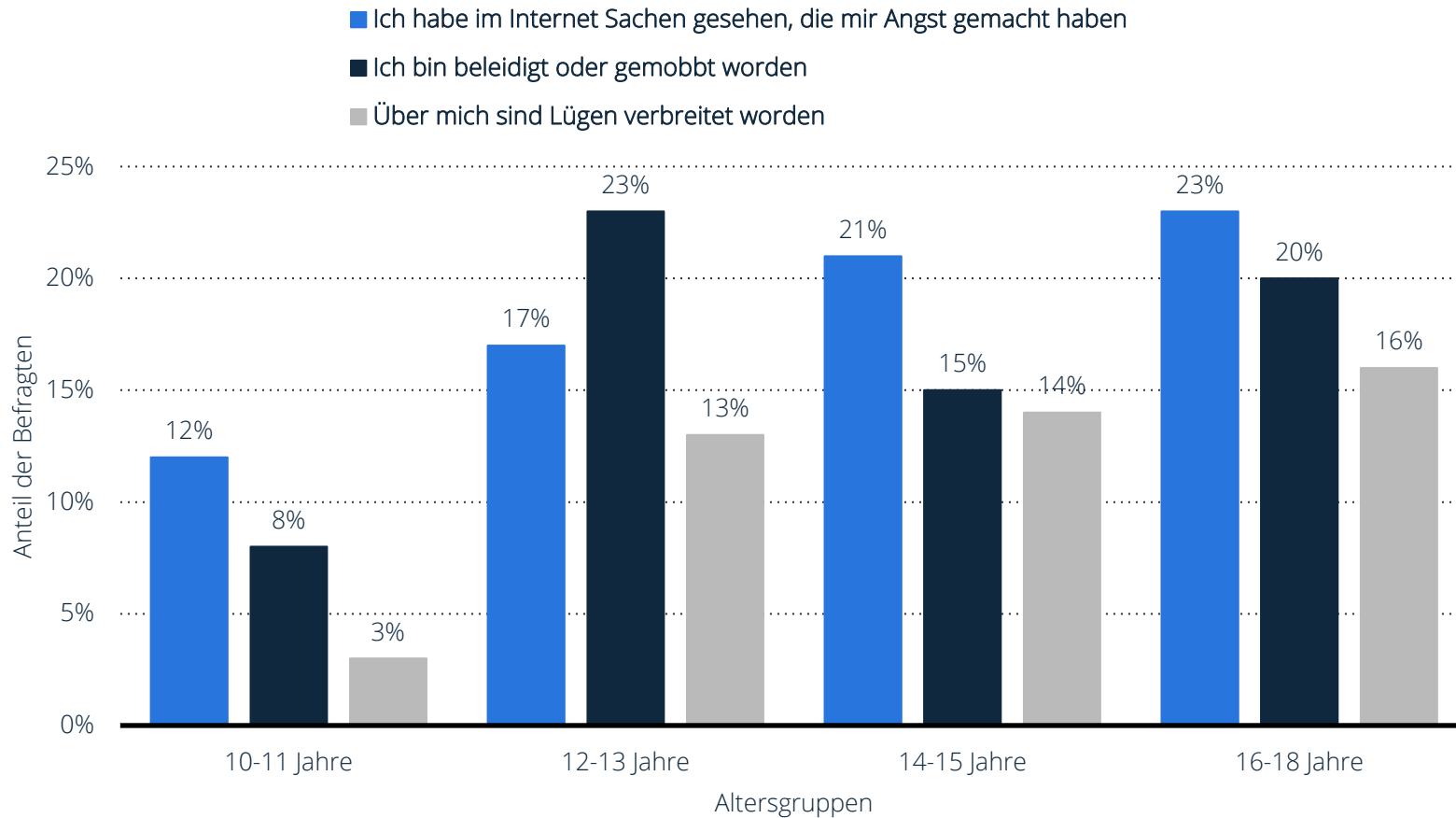
Hinweis(e): Deutschland; ab 14 Jahre; 16.203 Befragte (2021). **Computergestützte persönliche Interviews (CAPI)**

Quelle(n): Initiative D21; [ID 13070](#)

Internetnutzer in Deutschland nach Themen



Negative Erfahrungen bei jungen Menschen im Internet.



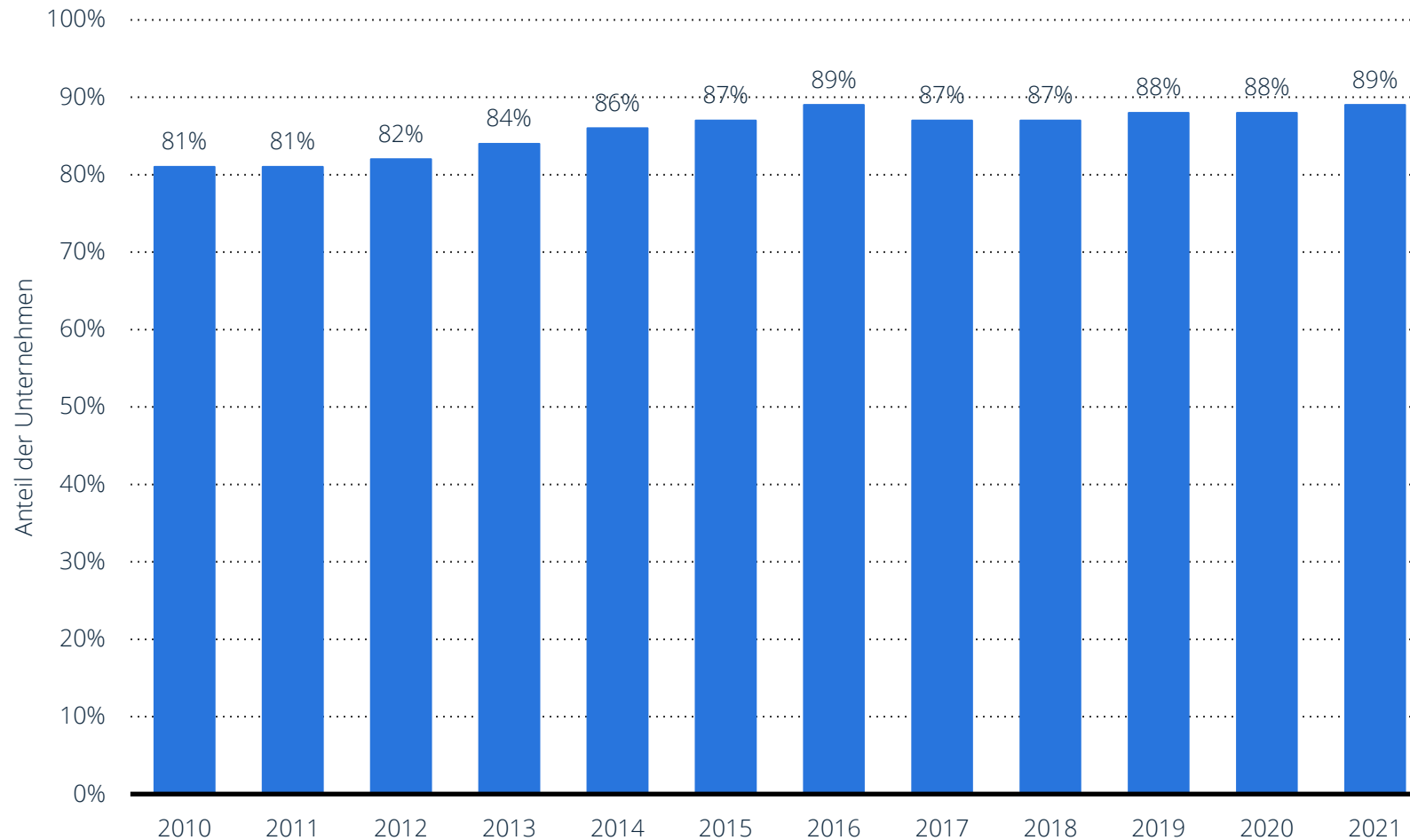
Quellen: Deutschland; Bitkom Research; KW 46 bis KW 48 2021; n=641; 10-18 Jahre; Persönliche Interviews.

Fegert, J. / Eggers, C. & Resch, F. (Hrsg. 2012). Psychiatrie und Psychotherapie des Kindes- und Jugendalters. Längsschnittstudien aus dem Psychiatrie- und Psychotherapie-Bereich. Heidelberg: Springer.

Websites – die Visitenkarte des 21. Jahrhunderts?

02

Unternehmen in Deutschland mit einer Website bis 2021.



Hinweis(e): Deutschland; Alle Unternehmen, ohne Bankensektor (10 Beschäftigte oder mehr)

Quelle(n): Eurostat; [ID 917056](#)

Eine Website für das Fachpublikum und für Studierende.

Beim Suchbegriff „Wissensbank“ taucht diese Website bei Google auf Seite 1 auf; bspw. beim Begriff „Dokumentenanalyse“ auf Seite 2.



www.wissensbank.info



Öffentliche Wissensbank für Medien und Kommunikation

Was wir tun

In der Wissensbank werden aktuelle Erkenntnisse, Modelle sowie Untersuchungen aus dem Bereich Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie Methoden der empirischen Sozialforschung veröffentlicht. Die Entwicklungen in der komplexen und sich schnell ändernden Medien- und Kommunikationslandschaft zeigen, dass ein hoher Informations- und Diskussionsbedarf besteht. Insofern kann eine Wissensbank, die klassische wie digitale Formate analysiert und neue Angebote sowie zeitgemäßen Content unterbreitet, wichtige und spannende Erkenntnisse zu den Geschehnissen liefern und Impulse setzen.



Wer wir sind Prof. Dr. Alfred-Joachim Hermanni ist Professor für Medien- und Kommunikationsmanagement und Herausgeber der Wissensbank. Hermanni durchlief im Zuge seiner dreißigjährigen Berufserfahrung diverse Führungspositionen bei namhaften Unternehmen wie Deutsches Rotes Kreuz (Präsidium), CDU-Bundesgeschäftsstelle, PRO7 und Holtzbrink Verlag und war auch als selbstständiger Filmproduzent (ARD-Tatort und Unterhaltungsshows, Imagefilme) weltweit tätig.

Heute arbeitet er nebenberuflich als Kommunikationscoach: <https://coach-professor.de>

Suche ...

Beliebte Sachbücher



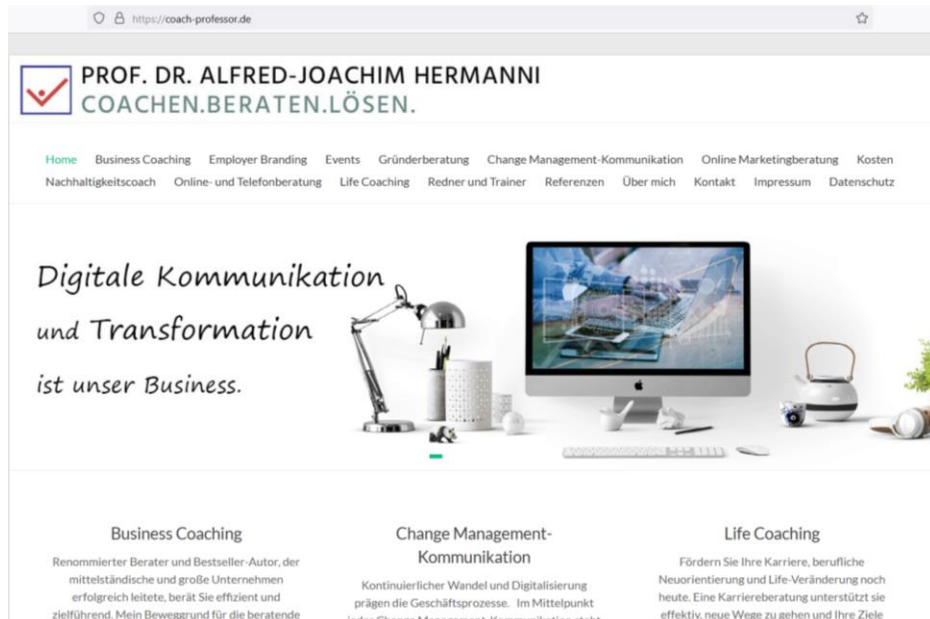
- + gut für die wissenschaftliche Reputation
- + steigert den Bekanntheitsgrad
- + läuft über WordPress, das Theme war relativ einfach zu installieren
- + weist auf Publikationen des Owners hin
- + bisherige Aufrufe seit März 2019: ca. 86.000, davon 40.000 Besucher
- regelmäßiger Zeitaufwand (2-3 Std. wöchentlich)
- kontinuierliche Suche nach neuen Themen
- die Website muss regelmäßig gepflegt und empfohlen werden

Top 5 Seiten

1. Startseite
2. Systematische Dokumentenanalyse
3. Social Media-Kommunikationsmodelle
4. Managementkonzepte und Führungsverhalten
5. Die Rolle der sozialen Medien im politischen Wahlkampf

Eine Website für eine geringe Nebentätigkeit.

Bei den Suchbegriffen „Business Coaching Landshut“, „Change Management Coaching Landshut“, „Nachhaltigkeitscoach Landshut“, „Life Coaching Landshut“ und „Employer Branding Landshut“ taucht diese Website bei Google auf Seite 1 auf!



Top 5 Seiten

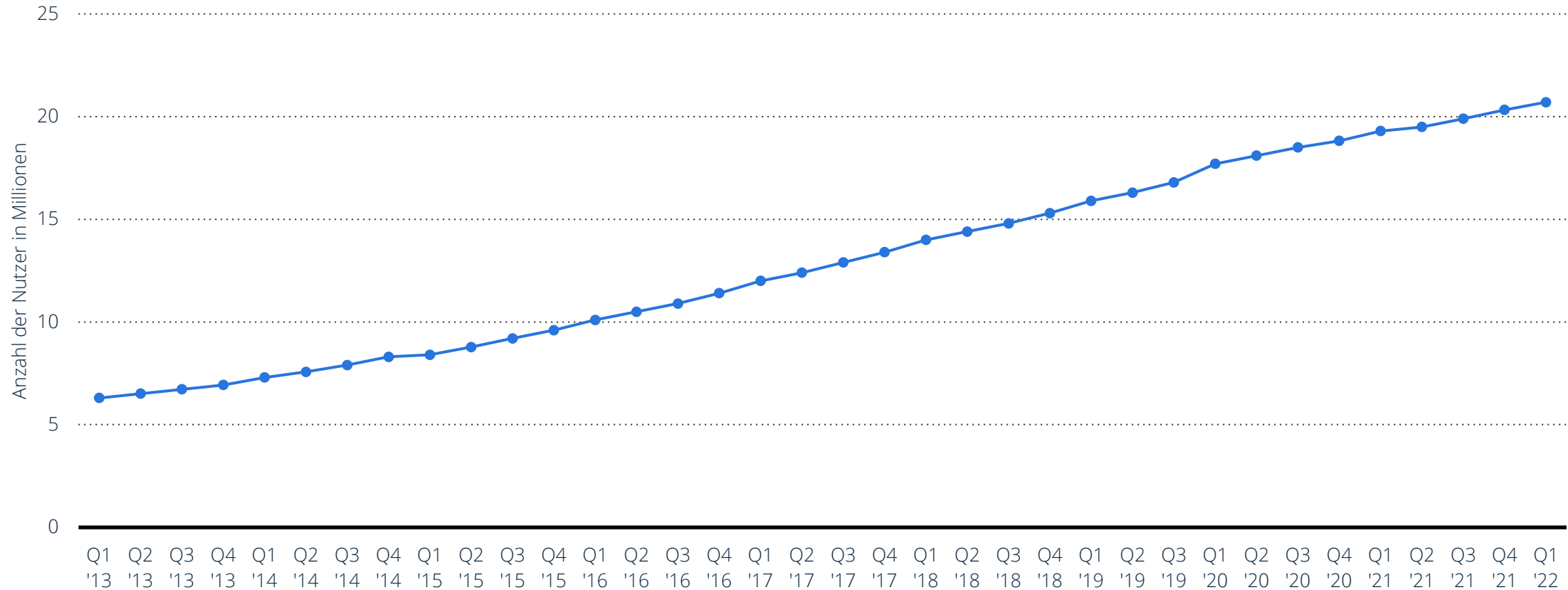
1. Startseite
2. Kosten
3. Gründerberatung
4. Kontakt
5. Impressum

- + gut für die professionelle Reputation als Business-Coach
 - + steigert den Bekanntheitsgrad im Verbreitungsgebiet
 - + läuft über WordPress, das Theme war relativ einfach zu installieren
 - + weist auf Publikationen und Vita des Owners hin
 - + bisherige Aufrufe seit Nov. 2018: ca. 152.000, davon 62.000 Besucher
-
- regelmäßiger Zeitaufwand (2-3 Std. wöchentlich)
 - kontinuierliche Überarbeitung der Themen
 - die Website muss regelmäßig gepflegt und empfohlen werden
 - trotz beachtlicher Reputation wenige Anfragen
 - zu viele Wettbewerber am Standort
 - zahlreiche, bezahlte Online-Werbeanzeigen bei Google

Business Netzwerke – und worin liegt der Nutzen?

03

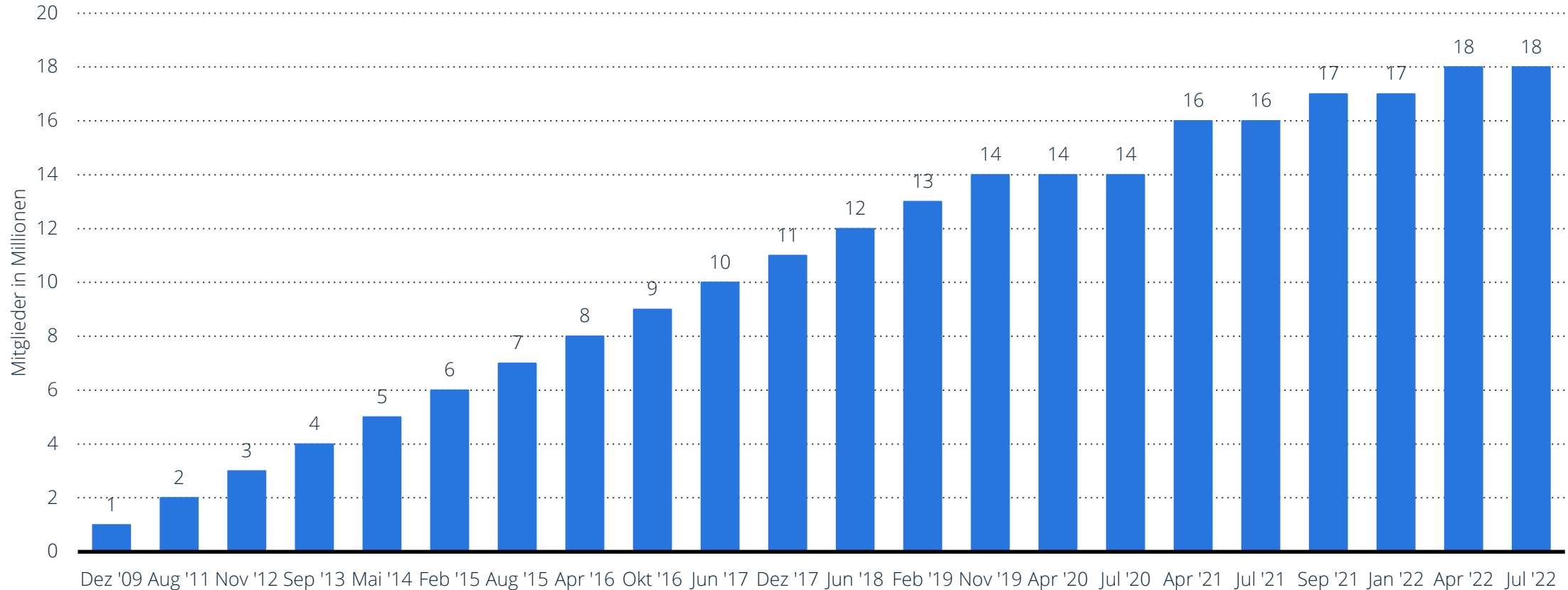
XING-Mitglieder in der DACH-Region bis 1. Quartal 2022.



Hinweis(e): Österreich, Deutschland, Schweiz

Quelle(n): New Work SE; [ID 481399](#)

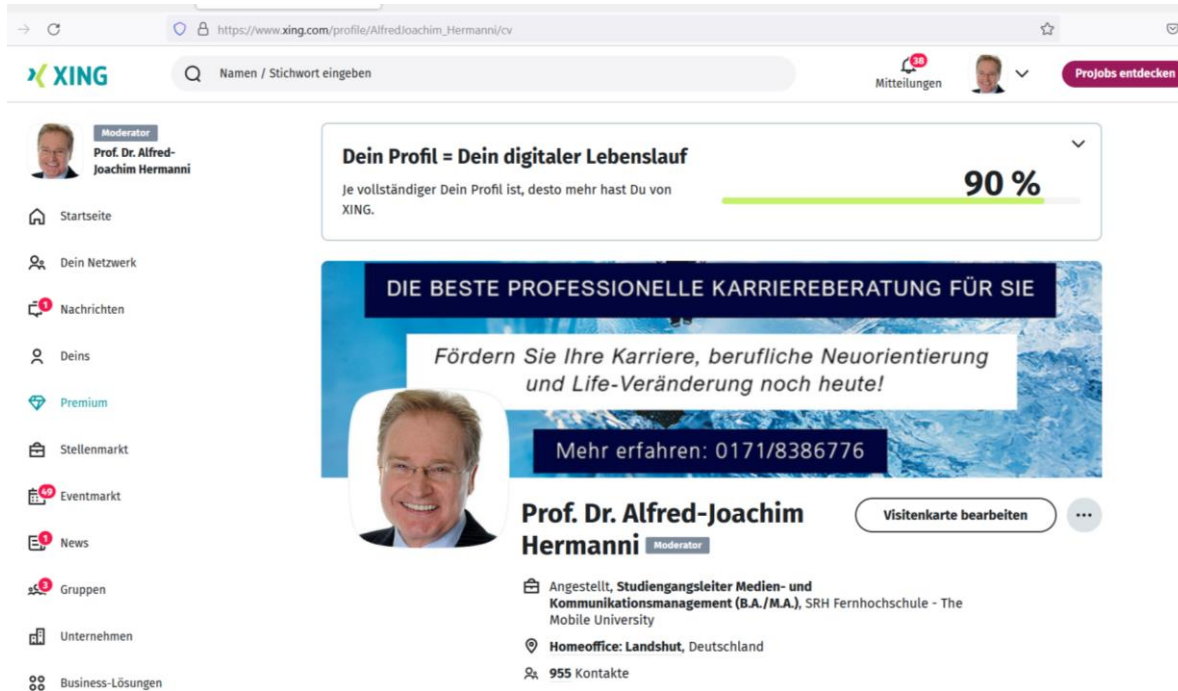
LinkedIn-Mitglieder in der DACH-Region bis Juli 2022.



Hinweis(e): Österreich, Deutschland, Schweiz; Stand: 26.07.2022

Quelle(n): LinkedIn; [ID 628657](#)

XING-Mitgliedschaft.



Dein Profil = Dein digitaler Lebenslauf

Je vollständiger Dein Profil ist, desto mehr hast Du von XING. **90%**

DIE BESTE PROFESSIONELLE KARRIEREBERATUNG FÜR SIE

Fördern Sie Ihre Karriere, berufliche Neuorientierung und Life-Veränderung noch heute!

Mehr erfahren: 0171/8386776

Prof. Dr. Alfred-Joachim Hermanni Moderator

Angestellt, Studiengangsleiter Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A./M.A.), SRH Fernhochschule - The Mobile University

Homeoffice: Landshut, Deutschland

955 Kontakte

- + Seit August 2005 Mitglied: ca. 21 000 Profilbesuche und ca. 1000 Kontakte
- + Vereinzelt Geschäfte akquiriert, aber zumeist nach einem persönlichen Treffen (überwiegend bei Events)
- + Mehr Freizeit- als Businessportal
- + Recruiter schreiben Arbeitskräfte an
- + Mitgliedsgebühr ist überschaubar (als „altes“ Mitglied jährlich 71,40 € ; neues Mitglied 119,40 €)
- + Die XING-Gruppen waren auch für berufliche Belange sinnvoll (zum Informationsaustausch)
- + Mitteilungen können personalisiert werden

- regelmäßiger Zeitaufwand (max. 1 Std. wöchentlich)
- XING erfindet sich ab Januar 2023 neu – ein hohes, geschäftliches Risiko
- der Auftritt muss gepflegt werden (bspw. durch eigene Beiträge und bei beruflichen Veränderungen)
- Zielgruppe möchte überwiegend Entertainment im Rahmen von XING-Events (s. Folie 17)

Social Media-Charaktere bei XING.



| Typ A: Schneller Verkäufer | Typ B: Business-Kontakter | Typ C: Event-Hopper | Typ D: Partner-Surfer |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Typbeschreibung:</i> Menschen im Direktvertrieb, die auch „Vorwerk-Staubsauger“ an der Haustür oder „Solinger Messerkoffer“ verkaufen würden. Eigeninteresse und Nutzenkalkül sind stark ausgeprägt. Sie wollen einfache, sofortige Geschäftsabschlüsse und Gewinne. Es kommt in vielen Fällen vor, dass der schnelle Verkäufer die Branchen immer wieder wechselt oder mehrere Bauchladen-geschäfte gleichzeitig betreibt. Zukunftsängste und geringe Aufstiegschancen bestimmen den Alltag.</p> <p><i>Demografische Einordnung:</i> Kleine Selbstständige und Freiberufler, hoher Anteil mit Hauptschulabschluss und mittlerer Reife Geringes/kleines Einkommen (unter 2.000 € netto).</p> | <p><i>Typbeschreibung:</i> Effizienzorientierte Menschen mit Standesbewusstsein und Führungsanspruch. Sie sind intellektuell geprägt, beruflich und sozial etabliert sowie auf der Suche nach neuen Lösungen. Auch handeln sie verantwortungsbewusst, weshalb sie ihre sozialen Kontakte zu keinen leichtfertigen und sofortigen Transaktionen drängen.</p> <p><i>Demografische Einordnung:</i> Überwiegend mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse, leitende und qualifizierte Angestellte, qualifizierte Selbstständige und Freiberufler mit mittlerem Einkommen (über 2.000 € netto).</p> | <p><i>Typbeschreibung:</i> Freizeitorientierte Social Media-Nutzer auf der Suche nach außerberuflichem, teilweise ambitioniertem Zeitvertreib und spaßorientiertem Entertainment.</p> <p><i>Demografische Einordnung:</i> Von einfachen Angestellten über Beamten bis hin zu Pensionären sind alle gesellschaftlichen Schichten anzutreffen. Geschäftsführer und Unternehmer mittelständischer Firmen, Vollakademiker und Personen mit hohem Einkommen sind hier selten engagiert. Sie engagieren sich bei einer Business-Plattform, um private Kontakte zu anderen Personen zu pflegen und um neue Kontakte aufzubauen. Hoher Anteil an Singles und Ledigen mit mittlerem Einkommen (über 2.000 € netto). Durchschnittliche Altersgruppe: 30 – 50 Jahre.</p> | <p><i>Typbeschreibung:</i> Singles, die Partnerschaften oder Freundschaften anstreben und zwar unabhängig von den Singlebörsen. Häufig wollen sie nicht direkt als alleinstehend oder suchend eingestuft werden, weshalb sie auch den Umweg über ein Business-Portal wählen.</p> <p><i>Demografische Einordnung:</i> Singles mit überwiegend einfachem bis mittlerem Bildungsabschluss. Altersgruppe: 25 – 60 Jahre. Häufig geringes/kleines bis mittleres Einkommen (unter 2.000 € netto).</p> |

LinkedIn.



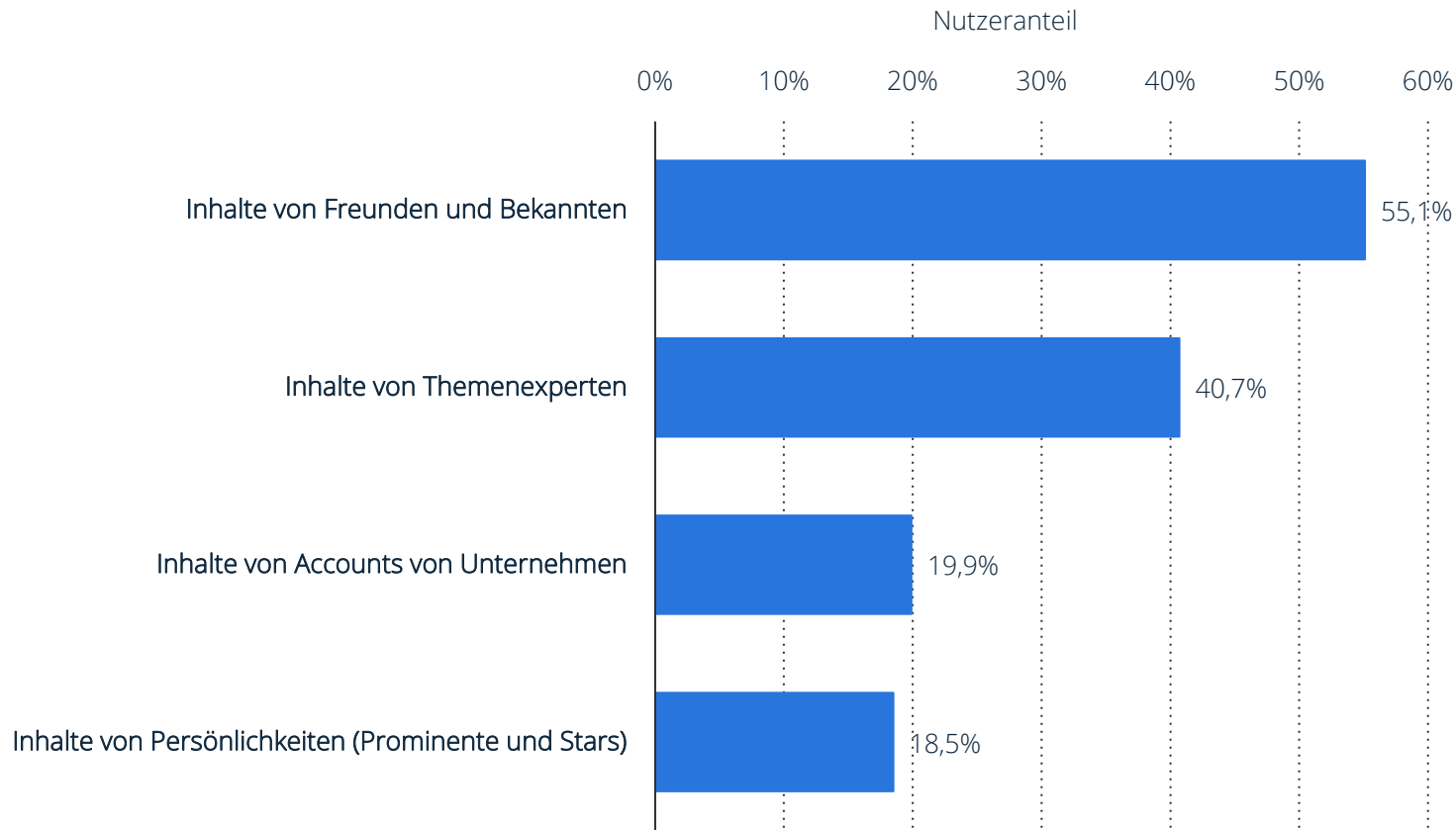
- + Seit August 2005 Mitglied: hohe Anzahl an Profilbesuchen und 500+ Kontakte
- + Vereinzelt Geschäfte akquiriert, aber nur nach einem persönlichen Treffen
- + Nahezu ausschließlich Businessportal
- + Recruiter schreiben Arbeitskräfte an
- + Mitgliedsgebühr ist überschaubar (neues Mitglied 100 €)
- + Kenntnisse der Mitglieder werden bestätigt
- + Mitteilungen können personalisiert werden

- regelmäßiger Zeitaufwand (max. 1 Std. wöchentlich)
- LinkedIn-Mitglieder können keine beruflichen Events anbieten
- der Auftritt muss gepflegt werden (bspw. durch eigene Beiträge und bei beruflichen Veränderungen)
- Zielgruppe bevorzugt überwiegend erstklassige, berufliche Kontakte

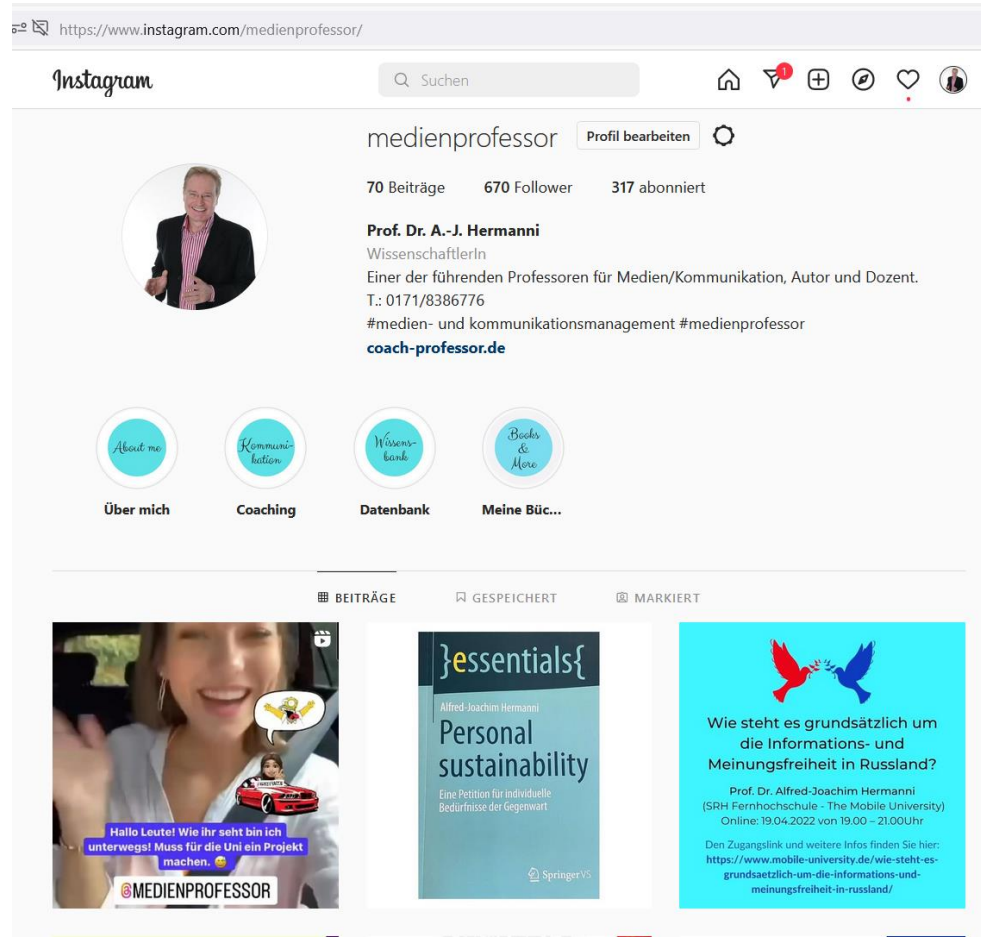
Social Media Accounts – und alle wollen mitmachen?

04

Welche Art von Social Media-Accounts und –Kanälen folgen Sie in Deutschland 2021?

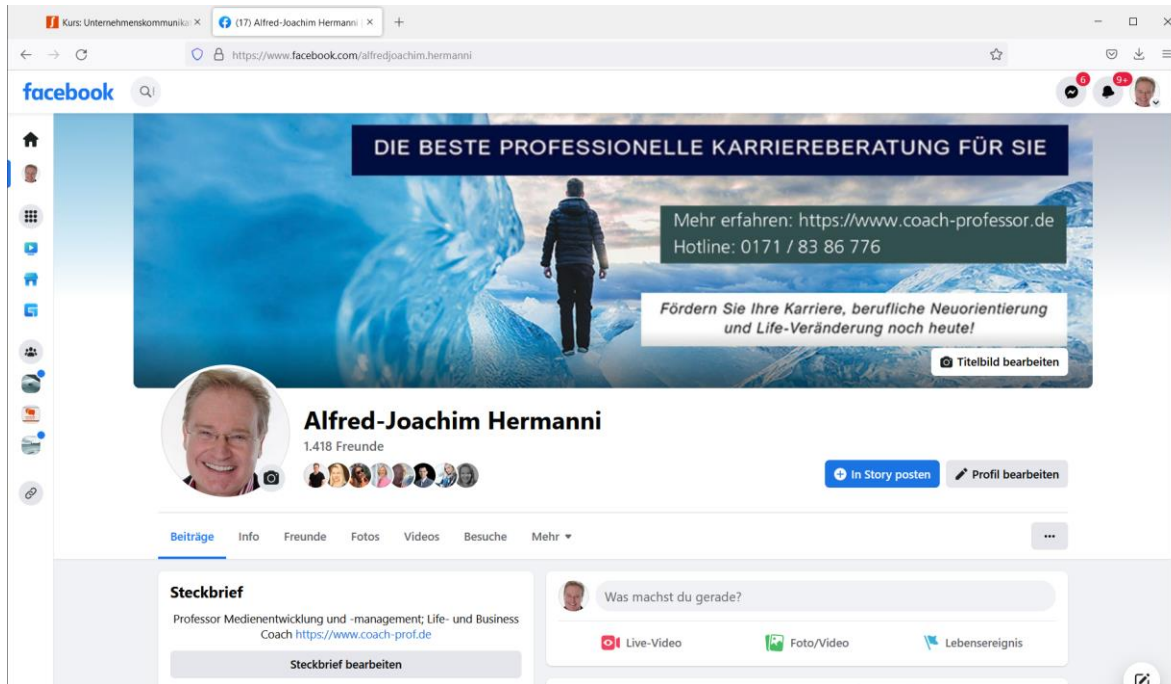


medienprofessor@instagram > fachspezifischer Auftritt.



- + Videos laufen sehr gut (bis zu ein Fünftel der Follower interessieren sich dafür); Inhalte sollten authentisch sein
 - + Zeitungsartikel laufen besser als Hinweise auf Bücher
 - + steigert den Bekanntheitsgrad
 - + weist auf Medien- und Kommunikationsveranstaltungen, wichtige Mediennews sowie Publikationen des Nutzers hin
 - + Spitzenreiter ein Video mit Infos zur Medienbranche (561 Ansichten) und eine Animation mit lebensnahen Hinweisen (329)
-
- regelmäßiger Zeitaufwand (2-3 Std. wöchentlich)
 - News müssen regelmäßig gepostet werden
 - der Auftritt muss regelmäßig gepflegt und empfohlen werden
 - um hohe Followerzahlen zu generieren sind private Einblicke aus dem Alltag erforderlich
 - Zielgruppe konsumiert lieber statt kommentiert

Alfred-Joachim Hermanni bei Facebook.



- + Urlaubsbilder, schöne Locations und Videos sind vor allem gefragt, erhalten aber nur wenige Kommentare
- + Zeitungsartikel laufen besser als Hinweise auf Bücher
- + steigert den Bekanntheitsgrad als Privatperson
- + weist auf medienrelevante Veranstaltungen, wichtige Mediennews sowie Publikationen des Nutzers hin
- + Spitzenreiter ein Video zu einem Silvester-Event in Wien (22 „Gefällt mir“) und Weihnachtsimpressionen

- regelmäßiger Zeitaufwand (2-3 Std. wöchentlich)
- News müssen regelmäßig gepostet werden
- der Auftritt muss regelmäßig gepflegt und empfohlen werden
- Trotz 1.419 sogenannter Freunde rentiert sich der Aufwand nicht
- Zielgruppe verhält sich nahezu passiv; für Business wenig geeignet

Im Internet Geld verdienen.

05

Tipps von Top-Influencern, um Geld im Internet zu verdienen.

(1) Genau bestimmen, welchen Typ von Influencer man verkörpern will und der auch zu einem passen muss:

- Trendsetter (Mode, Fitness, Essen, Schönheit)
- Aktivisten (setzen sich für ein gesellschaftliches oder politisches Anliegen ein)
- Entertainer/Comedians (unterhalten das Publikum mit zumeist witzigen Stories)
- Experten (kennen sich auf ihrem Fachgebiet aus und liefern Auskunft)
- Erklärer (geben Hinweise zu alltäglichen Problemen oder Anleitungen zum Reparieren)
- Mentoren (versuchen User zu inspirieren und liefern Beispiele zur Orientierung)
- Motivatoren (geben Life Coaching-Tipps, um im Leben etwas zu verändern)
- Prominente (sind bekannt aus den Medien und empfehlen häufig Produkte, für die bezahlt werden)
- Unternehmensbotschafter (die im Auftrag einer Organisation tätig sind)

(2) Recherchieren, wie stark die Wettbewerber in einer Branche aufgestellt sind und was man von ihnen lernen kann.

(3) Eine Nische zu besetzen kann mehr Umsatz bringen als einer von vielen Influencern zu sein.

(4) Kritisch beleuchten, wie die eigenen Stärken und Schwächen aussehen.

(5) Prüfen, ob man Menschen begeistern kann (gerade auch vor einer Kamera) und bereit ist, ein Teil seines Privatlebens im Internet zu teilen (mit Statements, Fotos etc.).

(6) Überprüfen, ob man zeitliche Kapazität kontinuierlich für den Job als Influencer bereitstellen kann.

Tipps von Top-Influencern, um Geld im Internet zu verdienen.

- (1) In der Regel können Influencer mit mindestens 10 000 Followern (Mikro-Influencer) Kasse machen.
- (2) Bieten Sie als Mikro-Influencer Unternehmen oder spezialisierten Online-Agenturen zunächst eine Kooperation an (Reichweite gegen kostenlose Produkte).
- (3) Eine Kooperation hängt vor allem von a) dem Themenbereich, b) der Zielgruppe und c) dem Bekanntheitsgrad des Influencer außerhalb der sozialen Medien ab.
- (4) Wichtig ist auch die Interaktionsrate des Profils: Bis zu 10 000 Follower 5-10% und bei 100 000 circa 5 %.
- (5) Falls Sie eine beträchtliche Zahl von Usern (über 50 000) und eine ordentliche Interaktionsrate erreichen, führen Sie eine Internetrecherche durch, um die Social Media-Ansprechpartner direkt kontaktieren zu können. Bei der Kontaktaufnahme sollten Sie Vorteile aufführen können, die für das Unternehmen von Relevanz sind.
- (6) Im XING- oder LinkedIn-Portal des Ansprechpartners eines Unternehmens recherchieren, welche Branchenerfahrung die Person mitbringt, um eventuell gemeinsame Interessen festzustellen.
- (7) Bei 100 000 Followern und ansprechender Qualität des Profils kann ein Influencer zwischen 500 bis 1 500 Euro aufrufen – je nach Aufwand der Leistung, Zahl der zu bewerbenden Produkte, Nutzungsrechte etc.



Summary.

06

Fassen wir kurz die Erkenntnisse zusammen.

Über 90 Prozent der Deutschen sind im Internet.

Arbeitsaufwand zur Pflege der Kanäle ist hoch.

Aufwand zum Ertrag frühzeitig abwägen.

Nicht jeder Content passt zu jedem Kanal.

Lieber Nische statt Masse.

Möchten Sie wie Selena Gomez, Cristiano Ronaldo, Ariana Grande, Lionel Messi oder Kim Kardashian über 300 Millionen Follower haben, die Sie täglich begleiten?





Ist es für ein Leben wichtig, Pamela Reif, Bibis Beauty Palace, Lisa and Lena oder Simon Desue zu kennen?

Fassen wir kurz die Erkenntnisse zusammen. **srh**

Ohne Website keine Akzeptanz.

Seite 1 bei Google bedeutet nicht automatisch Umsatz.

Wertschätzung und Authentizität.

Erst zuhören und später Leistungen anbieten.

Friends sind selten Freunde.

**Vielen Dank für Ihr Interesse an der Alumni-
Veranstaltung und bis bald!**