



Social Media Guide

VERSION 1.0 | JULI 2024

Dieser Guide wurde in Zusammenarbeit mit der Agentur Triebwerk erstellt.

Das Dokument ist ausschließlich zur internen Verwendung bestimmt.

Eine Weitergabe, auch in Teilen, ist nicht gestattet.

INHALTSVERZEICHNIS



1. Einführung

- Social-Media-Plattformen (Zielgruppen, Funktionen, Nutzer in DE, Besonderheiten)
- Was ein Account braucht
- Wie hilft ein Social-Media-Auftritt einem Unternehmen?

2. Inhalt

- Formate - Unterschied Video & statisches Motiv etc.
- Was interessiert Ihre Zielgruppe?
- Beispiele (Wie sieht guter Inhalt aus?)

3. Community Management (Gemeinschafts-Management)

- Interagieren mit Followern
- Umgang mit kritischen Kommentaren

4. Reichweite erhöhen

- Was bedeutet Reichweite?
- Unsere Tipps

5. Werbung schalten

- Grundlagen
- Erfolgsmessung

6. Auf was muss beim Thema Recht geachtet werden?

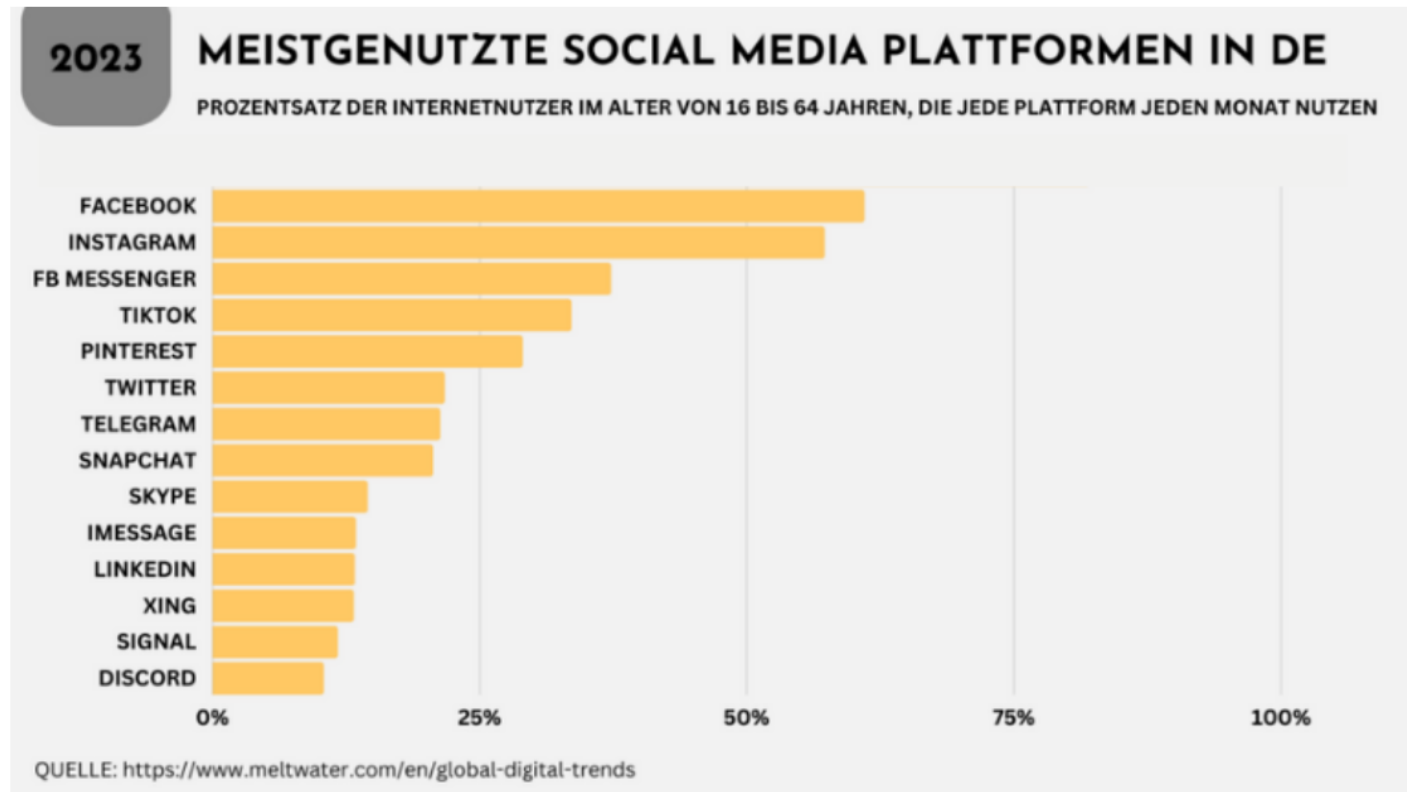
- Impressum
- Bilder
- Musik
- DSGVO
- Website

EINFÜHRUNG



EINFÜHRUNG

Die meistgenutzten Social-Media-Plattformen



EINFÜHRUNG - FACEBOOK



FACEBOOK

- Nutzerstärkste Social-Media-Plattform mit Fokus auf Information und Austausch
- Kaufkräftige Zielgruppe
- Hohe Reichweite
- Vielfältige Werbemöglichkeiten
- Geringe Kosten
- 44 % der Nutzer sind 14 – 29 Jahre alt
- 34 % der Nutzer 30 – 49 Jahre

EINFÜHRUNG - FACEBOOK

Welche Vorteile bietet Facebook?



UMFANGREICHE ZIELGRUPPENANSPRACHE

Facebook ermöglicht es Unternehmen, ihre Zielgruppe in Deutschland sehr präzise anzusprechen. Mit detaillierten Targeting-Optionen, basierend auf demografischen Daten, Interessen, Verhalten und sogar Lebensereignissen, können Unternehmen gezielt potenzielle Kunden ansprechen und ihre Werbebudgets effizient einsetzen.



VIELSEITIGE WERBEFORMATE

Facebook bietet eine Vielzahl von Werbeformaten wie Bildanzeigen, Videoanzeigen, Karussellanzeigen und Story-Anzeigen. Unternehmen können kreativ sein und ihre Botschaften visuell ansprechend gestalten, um das Engagement ihrer Zielgruppe in Deutschland zu erhöhen.



EFFEKTIVES COMMUNITY MANAGEMENT

Unternehmen können auf Facebook eine engagierte Community aufbauen und pflegen. Durch regelmäßige Posts, das Beantworten von Kommentaren und Nachrichten sowie das Teilen relevanter Inhalte können Unternehmen das Vertrauen ihrer Kunden in Deutschland stärken und langfristige Beziehungen aufbauen.

EINFÜHRUNG - INSTAGRAM



INSTAGRAM

- Nutzer legen viel Wert auf Ästhetik, Inspiration & Wissen mit Fokus auf aufmerksamkeitsstarken Foto- und Video-Inhalt
- Zielgruppe: Vor allem jüngere Menschen (Ø 18-40 Jahre)
- 65 % der Nutzer sind 14-29 Jahre alt
- Sehr gut geeignet für Branding* & Targeting**

*Branding bedeutet, auf Instagram ein einheitliches und wiedererkennbares Erscheinungsbild für deine Marke zu schaffen

**Targeting bedeutet, auf Instagram gezielt Inhalte und Werbung so auszurichten, dass sie die richtige Zielgruppe erreichen.

EINFÜHRUNG - INSTAGRAM

Welche Vorteile bietet Instagram?



VISUELLE PLATTFORM

Instagram ist eine hochvisuelle Plattform, ideal für Unternehmen, um Produkte und Dienstleistungen ansprechend zu präsentieren. Visuelle Inhalte ziehen oft mehr Aufmerksamkeit auf sich und können das Markenimage stärken.



GROSSE REICHWEITE

Mit über einer Milliarde monatlich aktiven Nutzern bietet Instagram Unternehmen eine enorme Reichweite. Durch eine gezielte Nutzung können Unternehmen ihre Zielgruppe effektiv ansprechen und potenzielle Kunden erreichen.



INTERAKTIONSMÖGLICHKEIT

Instagram bietet vielfältige Interaktionsmöglichkeiten wie Likes, Kommentare und Direktnachrichten. Unternehmen können direkt mit ihren Kunden kommunizieren, Feedback erhalten und Kundenbindungen stärken. Außerdem ermöglicht Instagram durch Live-Videos und Stories Echtzeit-Interaktionen mit der Zielgruppe.

EINFÜHRUNG - TIKTOK

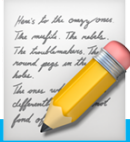


TIKTOK

- Zielgruppe: vor allem jüngere Menschen (13-24 Jahre)
- Derzeit am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform
- Reine Video-Plattform im Hochformat
- Starker und intuitiver Algorithmus
- Hier entstehen Trends

EINFÜHRUNG - TIKTOK

Welche Vorteile bietet TikTok?



SAMMELN VON ERFAHRUNGS- UND LEISTUNGSWERTEN AUF EINER STETIG WACHSENDEN PLATTFORM

Somit hat man die Möglichkeit, mit der Plattform mitzuwachsen und für die mögliche, größere Bespielung des Kanals bereits ein paar Erkenntnisse über die Plattform zu sammeln.



TIKTOK-NUTZER WERDEN ÄLTER

Das Nutzeralter steigt. So kann man auch auf anderen Plattformen die Zielgruppe abholen und an die Marke binden.



ANSPRACHE EINER NEUEN ZIELGRUPPE

hier haben Unternehmen die Chance, vor allem den jüngeren Teil der Zielgruppe abzugreifen (18-24). Und sie durch witzigen und ansprechenden Inhalt an die Marke zu binden / Interesse an der Marke zu schaffen.

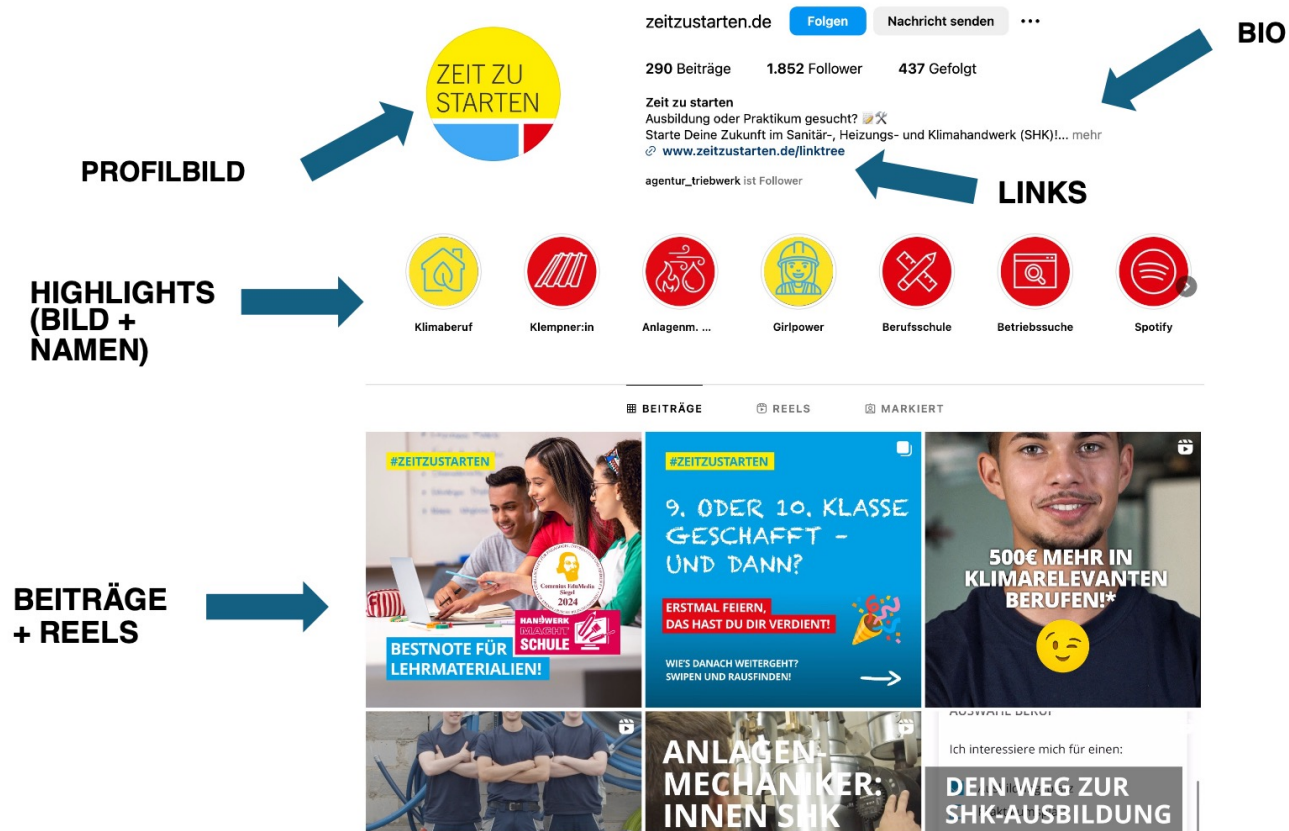
EINFÜHRUNG - PROFIL

Was ein Facebook-Account braucht?




EINFÜHRUNG - PROFIL

Was ein Instagram-Account braucht?



EINFÜHRUNG - PROFIL

Was ein TikTok-Account braucht?

PROFILBILD → 

BIO + LINK →

zeit.zu.starten
Zeit Zu Starten
Folgen

112 Folge ich 173 Follower 289 Likes

Ausbildung gesucht? Starte Deine Zukunft im Sanitär-, Heizungs- & Klimahandwerk!
www.zeitzustrarten.de/linktree

Videos Gefällt

BEITRÄGE (NUR VIDEOS) ←

9. ODER 10. KLASSE GESCHAFFT UND DANN?
ERSTMAL FEIERN, DAS HAST DU DIR VERDIENT!
743

Bald hast Du Deinen

500€ MEHR
US 18248€ CLASSTICAL
381

Anlagenmechaniker:inn

SHK = LI
K = LIEB
K = LIEB
66.8K

SHK = ❤️

Das SHK-Handwerk lebt

ANLAGEN-MECHANIKER: INNEN SIK
65.9K

Wasser, Wärme, Luft –

EINFÜHRUNG

Wie hilft ein Social-Media-Auftritt einem Unternehmen?



ERHÖHTE MARKENBEKANNTHEIT

Durch regelmäßige Präsenz und Interaktion auf Social-Media-Plattformen kann ein Unternehmen seine Sichtbarkeit erhöhen und eine größere Zielgruppe erreichen.



KUNDENBINDUNG UND - INTERAKTION

Social Media ermöglicht es Unternehmen, direkt mit ihren Kunden zu interagieren, Rückmeldung zu erhalten, Fragen zu beantworten und eine persönliche Bindung aufzubauen. Dies stärkt die Kundenloyalität und verbessert die Kundenzufriedenheit.



STEIGERUNG DER WEBSITE- AUFRUFE

Indem Unternehmen Inhalte auf Social-Media-Plattformen teilen und verlinken, können sie die Aufrufe auf ihrer Website erhöhen und potenzielle Kunden dazu ermutigen, weitere Informationen zu suchen oder Produkte zu kaufen.

EINFÜHRUNG

Wie hilft ein Social Media Auftritt einem Unternehmen?



LEAD-GENERIERUNG

Social Media bietet Möglichkeiten zur Lead-Generierung (Interessentengewinnung) durch die Nutzung von Anzeigen, Lead-Magneten* oder direkter Interaktion mit potenziellen Kunden über Messenger oder Kommentare.

*Ein Lead Magnet ist ein kostenloses Angebot, das potenzielle Kunden dazu anregt, ihre Kontaktdaten preiszugeben, um mehr über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erfahren.



REKRUTIERUNG

Ein aktiver Social-Media-Auftritt kann auch dazu beitragen, das Interesse von qualifizierten Fachkräften zu wecken und somit eine höhere Bewerberquote zu erzielen.

Als SHK-Innungsfachbetrieb können Sie die Inhalte der Nachwuchsinitiative kostenfrei für sich/Ihr Unternehmen nutzen. Z.B. durch das Liken und Teilen in Ihrer Story.

INHALT



INHALT - FORMATE



VIDEO-INHALT

Videos sind dynamisch und bieten die Möglichkeit, komplexe Informationen auf eine leicht verständliche und unterhaltsame Weise zu vermitteln. Sie eignen sich gut für Demonstrationen, Interviews, Branchen-Neuigkeiten, Schulungen und Erfahrungsberichte. Videos können die Beteiligung erhöhen und die Botschaft auf eine visuell ansprechende Weise vermitteln.



STATISCHER INHALT

Statischer Inhalt, wie Fotos, Infografiken und Textbeiträge, eignet sich gut für die Präsentation von Fakten, Statistiken, Tipps und Informationen. Infografiken können komplexe Daten leicht verständlich machen, während Fotos und Textbeiträge für die Kommunikation von Nachrichten, Updates und Veranstaltungen verwendet werden können.



INTERAKTIVER INHALT

Interaktive Inhalte wie Umfragen, Quizze, Live-Fragestunden oder interaktive Infografiken können das Engagement der Zielgruppe steigern und sie aktiv in den Inhalt einbeziehen.



WEBINARE UND SCHULUNGEN

Webinare und Online-Schulungen bieten eine interaktive Möglichkeit, Wissen zu vermitteln, Fragen zu beantworten und die Community zu stärken. Sie können ein effektives Format für die Weiterbildung und Vernetzung von Mitgliedern und Fachleuten sein.

INHALT - INTERESSEN



Erfolgsgeschichten und Best Practices aus der Branche



Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten



Branchentrends und Marktentwicklungen



Praktische Tipps und Tricks rund um Ihre Branche.

Was interessiert meine Zielgruppe?



Möglichkeiten zur beruflichen Vernetzung und Zusammenarbeit mit anderen Fachleuten



Vielfältige Aufgaben und Karrierechancen im Beruf



Nachwuchsgewinnung

INHALT - BEISPIEL (NACHWUCHSGEW.)



SHK-Innungsfachbetriebe
können teilen und liken
Landesverbände halten weitere
Infos bereit





**Zeit zu starten**

13. September 2023 · 🌐

Deutschland kann Basketball – aber auch Handwerk! 🛠️ Und natürlich Industrie und Dienstleistung, wie die deutsche Berufe-Nationalmannschaft bei den #EuroSkills2023 bewiesen hat: Die deutschen Spitzenkräfte konnten sich 5 x Gold, 9 x Silber, 1 x Bronze und 8 Exzellenz-Medaillen holen! 🏆

Wir gratulieren allen Gewinnern und freuen uns, dass mit Stefanie Hahn (Anlagenmechanikerin SHK) und Nils Aude (Spengler) auch die Sanitär-, Heizungs- und Klimabranche beim Wettbewerb vertreten war! 🏆

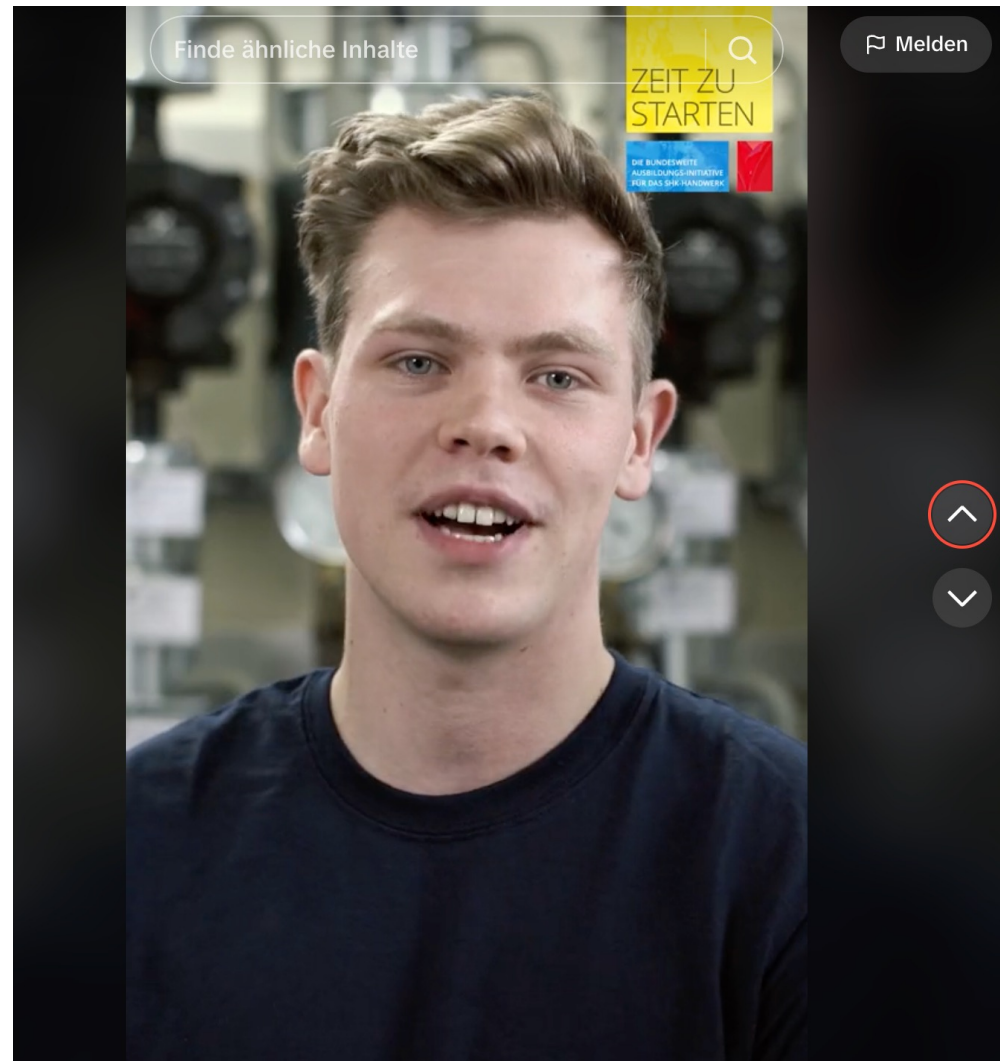
 27  7


 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen









**zeit.zu.starten**
Zeit Zu Starten · 5-21

Folgen







Schön, wenn man am Ende des Tages sieht, was man gemacht hat. Oder wie in Oles Fall: riecht! Denn seine Ausbildun... mehr

🎵 Originalton - Zeit Zu Starten

❤️ 11

💬 0

🔖 1

<https://www.tiktok.com/@zeit.zu.starten/video/73...> Link kopieren

Kommentare (0)

Creator*innen-Videos

Sei der erste Kommentator!

INHALT - FORMAT

Instagram (9:16 ist ebenso das TikTok Format)

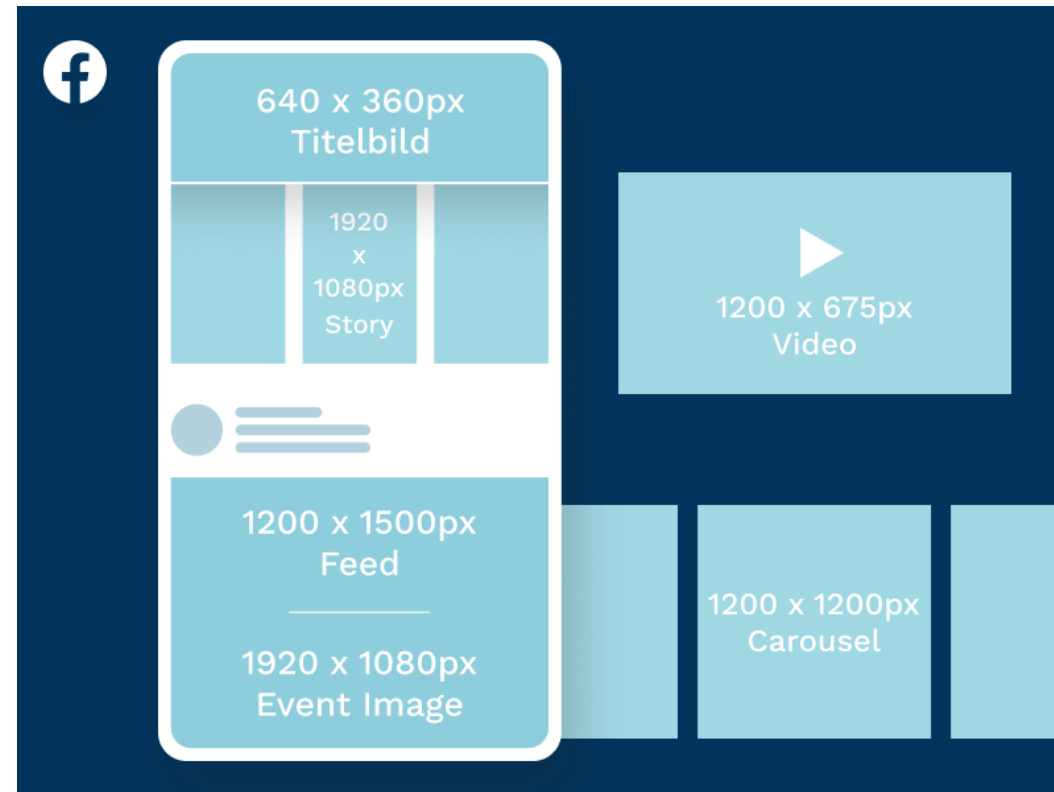


Stand: Juli 2024

<https://www.pixx.io/blog/social-media-bildgroessen>

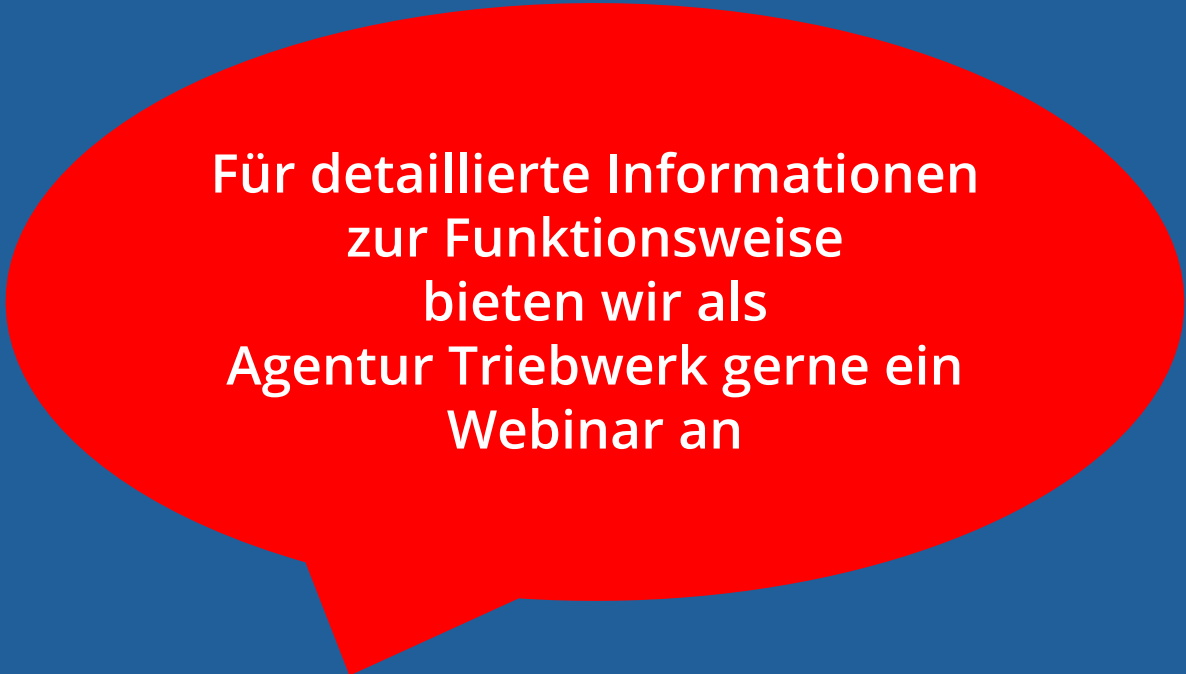
INHALT - FORMAT

Facebook



Stand: Juli 2024

<https://www.pixx.io/blog/social-media-bildgroessen>

A large, red, speech bubble-shaped graphic is centered on the slide. It has a tail pointing towards the bottom left. Inside the bubble, white text is centered.

Für detaillierte Informationen
zur Funktionsweise
bieten wir als
Agentur Triebwerk gerne ein
Webinar an

COMMUNITY MANAGEMENT



COMMUNITY MANAGEMENT

Social Media kommt von sozial. Die Interaktion mit anderen Nutzern ist das A und O, um Reichweite aufzubauen!

Deshalb:

Kommentieren, liken und teilen ❤️

Tagging (Das Markieren von anderen Accounts) mit Vorsicht! 🚫

Ehrliches Interesse zeigen 👁️

Support ist kein Mord 🤝

Interagieren: vor allem in Ihrer Branche/Nische 👥

COMMUNITY MANAGEMENT

Wie gehe ich mit kritischen Kommentaren um?

Um negativen Kommentaren angemessen zu begegnen, bedarf es Fingerspitzengefühl und einer professionellen Reaktion, um potenzielle Schäden zu minimieren und das Vertrauen der Community (Gemeinschaft) aufrechtzuerhalten. Eine gute Community regelt den Umgang mit Kritik oft von alleine. Hier sind einige bewährte Strategien:



RUHE UND PROFESSIONALITÄT WAHREN

Man sollte nicht impulsiv oder emotional auf negative Kommentare reagieren. Es gilt, persönliche Emotionen zu kontrollieren und sich nicht in eine hitzige Diskussion zu verwickeln.



EMPATHIE ZEIGEN

Eine einfühlsame Antwort kann dazu beitragen, die Situation zu deeskalieren und eine konstruktive Lösung zu finden.



LÖSUNGSORIENTIERT HANDELN

Dies zeigt, dass man sich um das Wohlergehen der Follower kümmert und bereit ist, Probleme anzugehen.

Daher: Community Management ernst nehmen.

COMMUNITY MANAGEMENT

Hier finden Sie die Community-Richtlinien der jeweiligen Plattformen:

- **Facebook:** www.facebook.com/communitystandards
- **Instagram:** [instagram.com/477434105621119](https://www.instagram.com/477434105621119)
- **TikTok:** www.tiktok.com/community-guidelines



DISKUSSION INS PRIVATE VERSCHIEBEN

In einigen Fällen kann es ratsam sein, die Diskussion ins Private zu verlagern, um das Anliegen des Kommentators privat und persönlich zu klären. Bieten Sie an, per Direktnachricht oder E-Mail Kontakt aufzunehmen, um das Problem weiter zu besprechen und eine Lösung zu finden.



KONTROLLE BEHALTEN

Es ist wichtig, die Kontrolle über die Diskussion zu behalten und sich nicht von negativen Kommentaren überwältigen zu lassen. Negative Kommentare sollten nur in Ausnahmefällen gelöscht werden, und zwar dann, wenn sie gegen die Community-Richtlinien der jeweiligen Plattform verstoßen.



FEEDBACK NUTZEN

Negative Kommentare können als Möglichkeit genutzt werden, um Feedback (Rückmeldung) zu erhalten und die eigene Arbeit zu verbessern. Konstruktive Kritik sollte ernstgenommen und verwendet werden, um das Angebot, die Kommunikation oder die Prozesse zu optimieren.

WIE ERHÖHEN SIE
IHRE REICHWEITE?



REICHWEITE

Was bedeutet Reichweite auf Social Media?



Die Reichweite bezieht sich auf die Gesamtzahl der einzelnen Accounts (Personen), die Ihre Post oder eure Story gesehen haben.



Instagram möchte, dass Nutzer so viel Zeit wie möglich auf der Plattform verbringen. Deshalb bewertet der Algorithmus Posts und belohnt Konten, die genau bei diesem Ziel helfen, mit einer größeren Reichweite.



Die Reichweite ist ausschlaggebend für das Gewinnen neuer Follower und den langfristigen Erfolg auf Instagram.

REICHWEITE

TIPP 1

Stories und Reels als Reichweiten-Booster

- Das Nutzen der kreativen Inhaltsformate und Werkzeuge der Stories, bindet Ihre Follower ein, z. B. mit Umfragen, Emoji-Slidern usw.
- Erinnerung: Video ist König!

TIPP 2

Regelmäßig und häufig posten

- Die beste Uhrzeit oder die besten Tage, um auf der jeweiligen Plattform zu posten, ist abhängig von der Zielgruppe. Dafür immer wieder in den Statistiken prüfen, wann die Zielgruppe online ist.
- Die Analysetools Ihrer Zielgruppe finden Sie unter den Einstellungen der jeweiligen Plattform.
- Am wichtigsten ist jedoch, immer zur selben Uhrzeit und am besten an den gleichen Tagen zu posten. Wir empfehlen 2-3 Posts in der Woche.

WERBUNG SCHALTEN



WERBUNG SCHALTEN

Grundlagen



GEZIELTE REICHWEITE

Werbekampagnen können gezielt an spezifische Zielgruppen ausgespielt werden, im Gegensatz zu nicht beworbenen Posts (organisch), die eine begrenztere Reichweite haben.



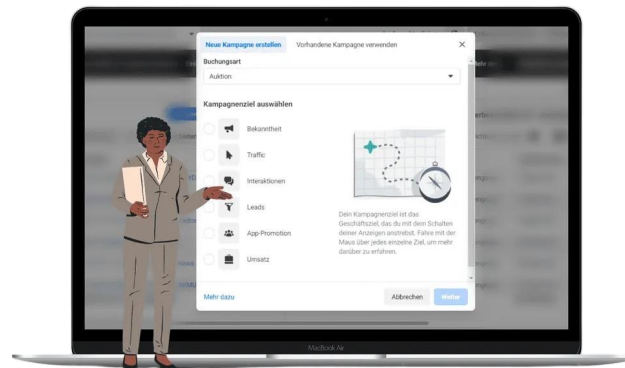
MESSBARKEIT

Werbeanzeigenmanager liefern detaillierte Analysen über die Leistung von Anzeigen, während organische Posts oft nur begrenzte Einblicke bieten.



SKALIERBARKEIT

Werbekampagnen können schnell skaliert werden, indem das Budget erhöht und die Reichweite ausgeweitet wird.



WERBUNG SCHALTEN



ZIELGERICHTETE WERBUNG

Unternehmen können ihre Zielgruppe präzise definieren und Anzeigen entsprechend ausrichten, um eine höhere Relevanz zu erreichen.



ZEITERSPARNIS

Werbeanzeigenmanager ermöglichen eine effiziente Verwaltung von Kampagnen, während organische Posts regelmäßige Aktualisierungen erfordern.

WERBUNG SCHALTEN



Definitionen

Reichweite: Die Anzahl der eindeutigen Nutzer, die den Inhalt gesehen haben.

Impressionen: Die Gesamtanzahl, wie oft der Inhalt angesehen wurde, einschließlich wiederholter Ansichten derselben Nutzer.

Klicks: Die Anzahl der Male, die Nutzer auf einen Link oder eine Anzeige geklickt haben.

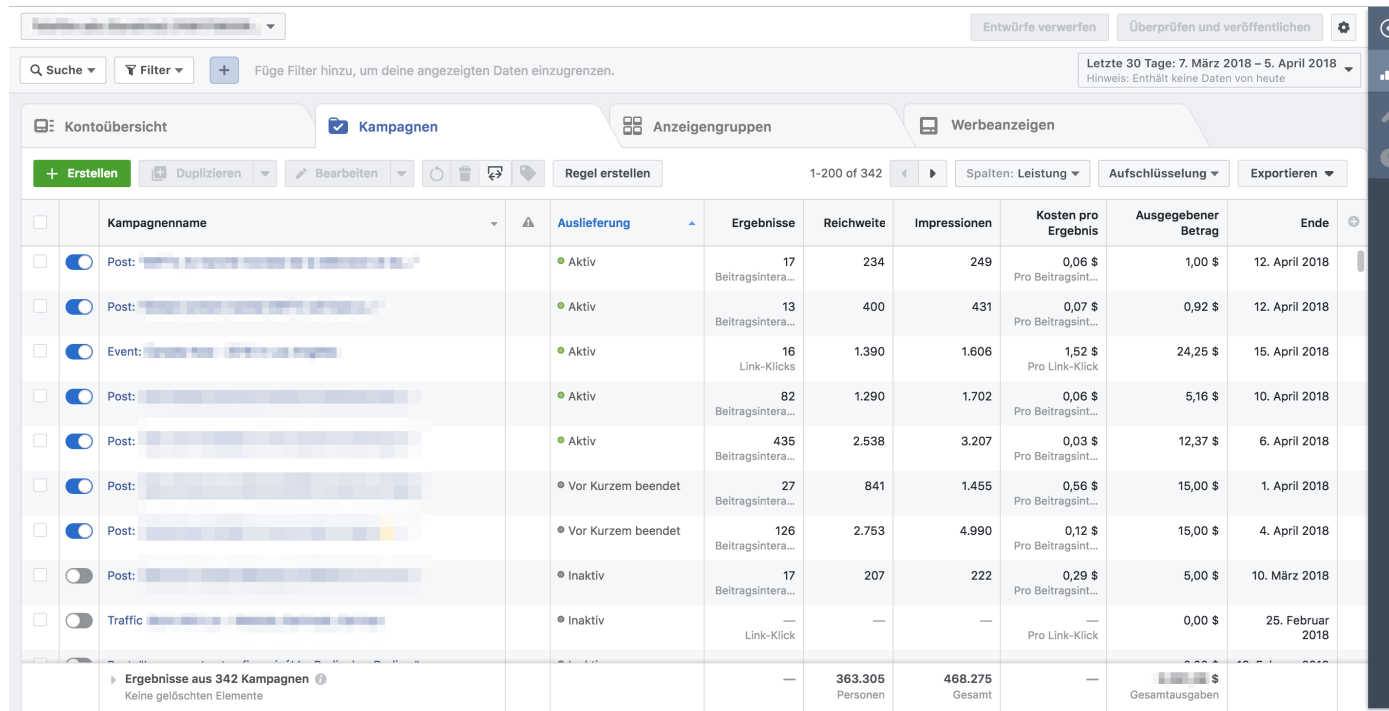
Conversion-Raten: Der Prozentsatz der Nutzer, die eine gewünschte Aktion (z.B. Kauf, Anmeldung) nach dem Klick ausgeführt haben.

Kosten pro Conversion: Die durchschnittlichen Kosten, um eine Conversion zu erzielen, berechnet durch die Gesamtkosten geteilt durch die Anzahl der Conversions.

WERBUNG SCHALTEN

Anzeigenmanager - Meta

Gute Ergebnisse hängen von Ziel und der jeweiligen Zielgruppe ab. Für jede Plattform gibt es einen zugehörigen Anzeigenmanager.



The screenshot displays the Meta Ads Manager interface. At the top, there are tabs for 'Kampagnen' (selected), 'Anzeigengruppen', and 'Werbeanzeigen'. Below the tabs, there's a table of campaigns. The table has columns for 'Kampagnenname', 'Status', 'Ergebnisse', 'Reichweite', 'Impressionen', 'Kosten pro Ergebnis', 'Ausgegebener Betrag', and 'Ende'. The table shows 10 campaigns, with the first 9 being active and the last one being inactive. The bottom row shows a summary for all campaigns: 363,305 people reached, 468,275 impressions, and a total cost of 2,000.00 \$.

	Kampagnenname	Status	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebener Betrag	Ende
<input type="checkbox"/>	Post: [blurred]	Aktiv	17 Beitragsintera...	234	249	0,06 \$ Pro Beitragsint...	1,00 \$	12. April 2018
<input type="checkbox"/>	Post: [blurred]	Aktiv	13 Beitragsintera...	400	431	0,07 \$ Pro Beitragsint...	0,92 \$	12. April 2018
<input type="checkbox"/>	Event: [blurred]	Aktiv	16 Link-Klicks	1.390	1.606	1,52 \$ Pro Link-Klick	24,25 \$	15. April 2018
<input type="checkbox"/>	Post: [blurred]	Aktiv	82 Beitragsintera...	1.290	1.702	0,06 \$ Pro Beitragsint...	5,16 \$	10. April 2018
<input type="checkbox"/>	Post: [blurred]	Aktiv	435 Beitragsintera...	2.538	3.207	0,03 \$ Pro Beitragsint...	12,37 \$	6. April 2018
<input type="checkbox"/>	Post: [blurred]	Vor Kurzem beendet	27 Beitragsintera...	841	1.455	0,56 \$ Pro Beitragsint...	15,00 \$	1. April 2018
<input type="checkbox"/>	Post: [blurred]	Vor Kurzem beendet	126 Beitragsintera...	2.753	4.990	0,12 \$ Pro Beitragsint...	15,00 \$	4. April 2018
<input type="checkbox"/>	Post: [blurred]	Inaktiv	17 Beitragsintera...	207	222	0,29 \$ Pro Beitragsint...	5,00 \$	10. März 2018
<input type="checkbox"/>	Traffic: [blurred]	Inaktiv	Link-Klick	—	—	Pro Link-Klick	0,00 \$	25. Februar 2018
Ergebnisse aus 342 Kampagnen Keine gelöschten Elemente				363.305 Personen	468.275 Gesamt	—	2.000.00 \$ Gesamtausgaben	12. April 2018

WERBUNG SCHALTEN

Erfolgsmessung

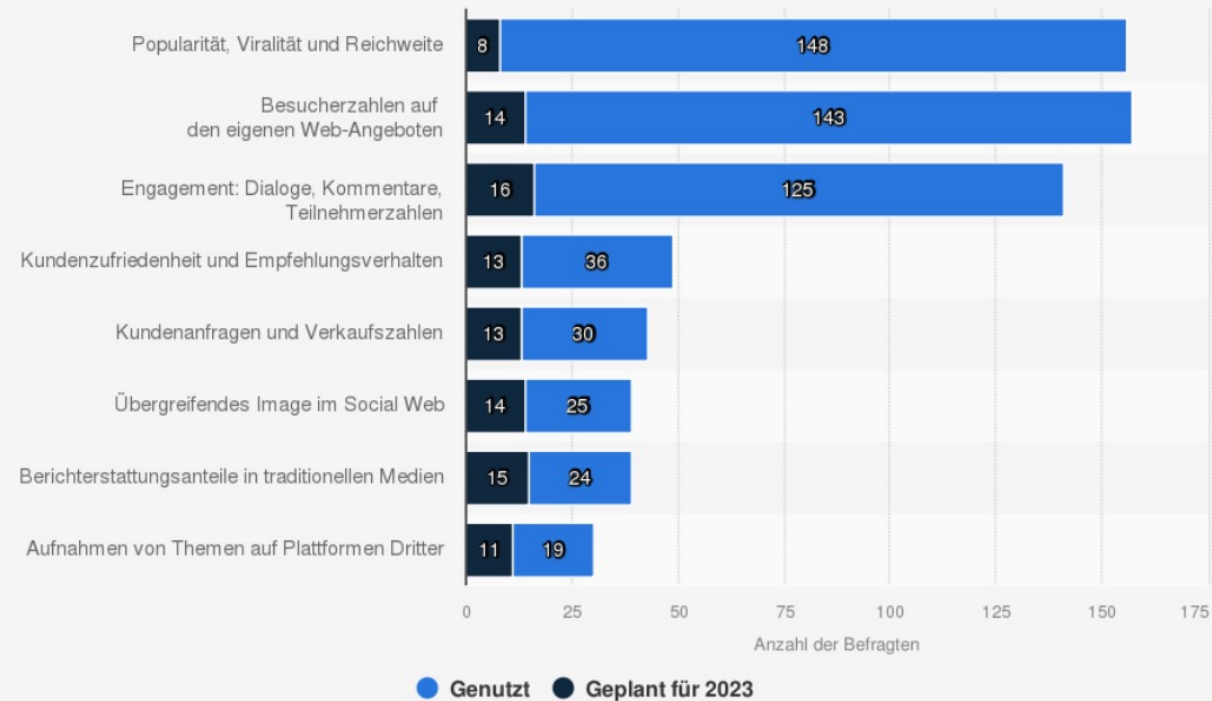
Die Erfolgsmessung ist ein wichtiger Schritt, um die Werbekampagnen zu bewerten und zu optimieren.

- Verfolgung von Kennzahlen wie Reichweite, Impressionen, Klicks, Conversion-Raten und Kosten pro Conversion
- Analyse der Leistung der Werbekampagnen im Werbeanzeigenmanager der jeweiligen Plattformen
- Identifizierung von Trends und Mustern in den Daten
- Anpassung der Werbestrategie, basierend auf den gesammelten Erkenntnissen

Ziel: effektive Nutzung des Werbebudgets

WERBUNG SCHALTEN

Mit welchen Messwerten ermitteln Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten,
welche Messkriterien sollen bis Ende 2023 zusätzlich genutzt werden?



Quellen
Bernet PR; ZHAW
© Statista 2024

Weitere Informationen:
Schweiz; September bis November 2022; 167 Kommunikations-Experten der größten Schweizer Unternehmen, Non-Profit- und Verwaltungen; Experteninterviews

THEMA RECHT



Wichtiger Hinweis:

Diese Informationen stellen keine Rechtsberatung dar. Es handelt sich um Empfehlungen unsererseits, die auf Erfahrungswerten beruht, um eine rechtliche Orientierung zu gewährleisten. Bitte klären Sie diese Punkte mit einer befugten Person ab.

THEMA RECHT - IMPRESSUM

Jeder Online-Auftritt, das dauerhaft Dienstleistungen anbietet und eine Gewinnabsicht hat, braucht ein Impressum.

Das gehört auf jeden Fall in ein Impressum:

Name

Anschrift

Kontaktdaten wie Telefonnummer und Mailadresse

Streitbeilegungsverfahren, also der Link zur EU-Plattform, wenn ich auf Instagram Dienstleistungen anbiete oder verkaufe

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

THEMA RECHT - IMPRESSUM



Beispiel:

ZVSHK

ZENTRALVERBAND SANITÄR HEIZUNG KLIMA

vertreten durch Präsident Michael Hilpert
Hauptgeschäftsführer Helmut Bramann

Rathausallee 6
53757 Sankt Augustin
Tel.: (0 22 41) 92 99-0
Fax: (0 22 41) 92 99-300
E-Mail: [info\(at\)zvshk.de](mailto:info(at)zvshk.de)


USt.-Identifikationsnummer: DE123383754


Stand: xx.xx.xx

THEMA RECHT - IMPRESSUM



Infos zu Datenschutz und Rechtlichem

 https://www.zvshk.de/index.php?id=3507&fbclid=IwAR3MeINH6v3sZEdPII-ZgtbZX1GRwDhU94UcugG_pHgH_rQMgrftIRL88e4
Datenschutzrichtlinie

 <https://www.zvshk.de/qlink/QL8112115>
Impressum



zeitzustarten.de

Folgen

Nachricht senden



291 Beiträge

1.857 Follower

437 Gefolgt

Zeit zu starten

Ausbildung oder Praktikum gesucht? 📧✂️

Starte Deine Zukunft im Sanitär-, Heizungs- und Klimahandwerk (SHK)!... mehr

www.zeitzustarten.de/linktree

agentur_triebwerk ist Follower



zeit.zu.starten

Zeit Zu Starten

Folgen

112 Folge ich 176 Follower 319 Likes

Ausbildung gesucht? Starte Deine Zukunft im Sanitär-, Heizungs- & Klimahandwerk!

www.zeitzustarten.de/linktree

THEMA RECHT - BILDER



Das Foto ist von Ihnen?



Sie können sofort mit der Inhaltserstellung loslegen!



Das Foto ist NICHT von Ihnen?



Klären Sie zuerst die Nutzungsrechte ab, bevor Sie es verwenden!
(am besten schriftlich)
Das betrifft auch gefundene Bilder aus dem Internet

Urheberrecht vs. Nutzungsrecht

Unterschiede von



Urheberrecht

- Urheberrechte sind nicht übertragbar (außer durch Erbschaft)
- Urheberrechte können nicht verkauft werden
- Urheber ist Inhaber der Verwertungsrechte

Nutzungsrecht

- Nutzungsrechte können übertragen/ eingeräumt werden
- Nutzungsrechte werden entweder als einfaches oder als ausschließliches Recht übertragen (zeitliche, räumliche oder inhaltliche Einräumung)

THEMA RECHT - MUSIK



Ist Instagram-Musik lizenzfrei?

In der Regel sind Musikstücke auch auf Instagram urheberrechtlich geschützt. Eine Nutzung ist erst dann empfohlen, wenn die Rechtslage geklärt ist. Vermeiden Sie Abmahnungen durch das Sichern der Lizenzrechte, oder Erstellen eigener Sounds!



Woher bekomme ich die Lizenzen?

Music Libraries (Shutterstock, AudioJungle, envato, AudioNetwork)
Meta Sound Collection
Kommerzielle Sounds bei TikTok

Deshalb:

**Vorsicht ist besser als Nachsicht,
lieber lizenzfreie Musik verwenden.**

THEMA RECHT - DSGVO

Bei der Erstellung von Inhalt muss die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) berücksichtigt werden. Dies bedeutet insbesondere:



EINWILLIGUNG

Personenbezogene Daten dürfen nur mit ausdrücklicher Einwilligung der betroffenen Personen verarbeitet und veröffentlicht werden.



RECHT AUF LÖSCHUNG UND AUSKUNFT

Betroffene Personen haben das Recht, Auskunft über ihre gespeicherten Daten zu erhalten und deren Löschung zu verlangen.



DATENSICHERHEIT

Es müssen geeignete technische und organisatorische Maßnahmen getroffen werden, um die Sicherheit der verarbeiteten Daten zu gewährleisten.

THEMA RECHT - WEBSITE

Die **Integration von Social Media auf Websites** ist heutzutage weit verbreitet und bietet zahlreiche Vorteile wie erhöhte Reichweite und verbesserte Interaktion mit den Nutzern. Allerdings müssen bei der Einbindung von Social Media auch gesetzliche Regelungen beachtet werden, um rechtliche Risiken zu vermeiden und den Datenschutz zu gewährleisten.



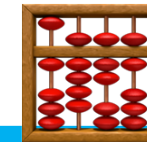
Datenschutz und Einwilligung

Bei der Einbindung von Social-Media-Plugins (z.B. Like-Buttons) werden oft personenbezogene Daten an die Social-Media-Plattformen übermittelt. Gemäß der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist es erforderlich, dass Nutzer ausdrücklich ihre Einwilligung zur Verarbeitung ihrer Daten geben. Dies kann durch ein sogenanntes Opt-In-Verfahren realisiert werden. Dabei muss der Nutzer über einen weiteren Button o. ä. aktiv zustimmen, bevor ein Liken oder Teilen möglich ist.




Datenschutzerklärung

In der Datenschutzerklärung muss detailliert erläutert werden, welche Daten durch die Social-Media-Plugins erhoben, verarbeitet und gespeichert werden. Außerdem sollte beschrieben werden, wie Nutzer ihre Rechte (z. B. Auskunftsrecht, Recht auf Löschung) wahrnehmen können.



Nutzung von Einbettungsdiensten und Content Delivery Networks (CDNs)

Beim Einbinden von Social-Media-Inhalten und -Videos können Daten an Dritte weitergeleitet werden. Wichtig ist, dass diese Drittanbieter DSGVO-konform arbeiten und Datenschutzvereinbarungen bestehen. Nutzer sollten transparent informiert und Inhalte nur nach expliziter Einwilligung (Opt-in) geladen werden, entweder direkt oder über das Consentbanner.

A large, solid red speech bubble with a tail pointing towards the bottom left, centered on a solid blue background.

**Sie brauchen mehr Infos?
Fragen sie Ihren
Landesverband**