

**BNI**<sup>®</sup>



# **MEDIEN- UND WEBKOORDINATOR**

HANDBUCH

---

**Inhaltsverzeichnis**

Einleitung	4
Ziele & Aufgaben des Medienkoordinators	5
Ziele & Aufgaben des Webkoordinators	10
Interview: Effektive Medienarbeit	15
Social-Media-Richtlinien-Allgemein	23
Facebook-Richtlinien	27
Instagram-Richtlinien	44
LinkedIn-Richtlinien	54

Damit ein Chapter gut und reibungsfrei funktioniert, ist es wichtig, dass sich möglichst viele Mitglieder die Aufgaben teilen. Dieser Leitfaden gibt Ihnen einen Einblick, wie Sie Ihr Unternehmerteam als Medien- und Webkoordinator nach außen präsentieren und wo Sie unterstützende Unterlagen sowie umfassende Checklisten finden.

Die Aufgaben des Medienkoordinators und des Webkoordinators zählen zu den wichtigsten in der Außendarstellung des Chapters. Das erfordert Engagement von allen Beteiligten – vom Medienkoordinator, dem Webkoordinator, dem Partnerdirektor für Zusatzaufgaben (PD-Z), dem Regionalbüro bis hin zum BNI-Nationalbüro. Wenn Sie Fragen haben oder es Unklarheiten gibt, wenden Sie sich bitte direkt an Ihren PD-Z bzw. an Ihr Regionalbüro.

Auf den folgenden neun Seiten finden Sie unterstützende Informationen über die Tätigkeiten des Medien- und Webkoordinators. Als weiterführende Informationen haben wir für Sie noch vier Dokumente in diesem Leitfaden integriert:

- **Exklusives BNI-Interview mit dem Journalisten Christoph Schwarz (Chefredakteur der bz-Wiener Bezirkszeitung), in dem er uns Einblicke gibt, wie man als Medienkoordinator das Interesse von Journalisten weckt.**
- **Das BNI-Facebook-Manual mit einem Leitfaden für das Anlegen von Facebook-Seiten sowie Tipps für Postings.**
- **Das BNI-Instagram-Manual unterstützt Regionen und Chapter bei der Erstellung und Verwaltung von Instagram-Konten.**
- **Im LinkedIn-Manual gibt es alle Information, wie man Unternehmensseiten erstellt.**

**Jede Erstellung eines Social-Media-Kanals ist mit dem jeweiligen Regionalbüro vorab abzustimmen.**

### Warum machen wir das?

- Um mehr Sichtbarkeit für das Chapter zu erzielen
- Um mehr Sichtbarkeit für die einzelnen Mitglieder des Chapters zu erzielen
- Um Kontakte auszubauen und zu intensivieren
- Um mehr Besucher auf das Chapter aufmerksam zu machen
- Um neue Mitglieder in das Chapter aufzunehmen



### Ziel des Medienkoordinators

Das Ziel des Medienkoordinators ist es, dass das eigene Chapter in den Medien (Presse, Funk, TV, online) positiv wahrgenommen wird.

- Eine positive Berichterstattung steigert die Chancen auf mehr Besucher für das Chapter.
- Daraus resultierend wächst das Chapter leichter und schneller und tauscht mehr Empfehlungen aus (und generiert dadurch mehr Umsatz).
- Die Reputation der BNI-Mitglieder steigt dadurch bei Ihren Zielgruppen.
- Das führt zu mehr überregionalen Empfehlungen im Wirtschaftsraum D-A-CH (und dadurch auch zu mehr Umsatz).

### Aufgaben des Medienkoordinators

1. Der Medienkoordinator übernimmt die Medienarbeit im Chapter, das heißt im Detail, dass der Medienkoordinator Kontakt zu lokalen und regionalen Journalisten aufbaut, Presseaussendungen und Einladungen verfasst und versendet. Der Versand von mindestens 3-4 Meldungen pro Jahr wird dabei empfohlen. Weiters koordiniert er die Beiträge und arbeitet dabei mit dem PD-Z sowie dem Regionalbüro zusammen.
2. Der Medienkoordinator erstellt einen lokalen Presseverteiler und lädt Journalisten zu Chaptertreffen ein.
3. Der Medienkoordinator gibt Termine von speziellen BNI-Anlässen oder sonstigen Highlights im Chapter an die Medien weiter und lädt dazu ein.
4. Der Medienkoordinator betreut die Vertreter der Medien vor dem Termin, währenddessen und danach.
5. Der Medienkoordinator überprüft die Richtigkeit der Daten und Fakten in den Presseaussendungen:
  - Die Adresse der Location und die Meetingzeit (07:00 Uhr – 08:30 Uhr) des Unternehmerteams
  - Die jahresaktuellen BNI-Zahlen (Chapter, Mitglieder, Empfehlungen, Umsatz) – bezogen auf die letzte offizielle Pressemeldung zu Jahresbeginn durch BNI
  - Den Hinweis für weitere Auskünfte auf die regionale bzw. nationale Webseite [www.bni.de](http://www.bni.de), [www.bni.at](http://www.bni.at)
6. Der Medienkoordinator unterstützt das BNI-Regionalbüro beim Aufbau eines Presseverteilers.
7. Der Medienkoordinator erstellt gemeinsam mit seinem Chapter eine Liste mit Multiplikatoren (Politik, Wirtschaft, Kirche, etc). Monatlich lädt er einen dieser Multiplikatoren zu einem Besuch im Chapter ein. Wenn der Multiplikator das Chapter besucht, nimmt ihn der Medienkoordinator mit dessen Einverständnis in den Presseverteiler auf und informiert das Regionalbüro, damit dieser Multiplikator auch zu weiteren Veranstaltungen (z.B. BNI 19) eingeladen wird. Die Liste mit den eingeladenen Multiplikatoren liegt im Chapter auf und wird vom Medienkoordinator laufend weitergeführt. Wenn ein Multiplikator das Chapter besucht, wird er vom Medienkoordinator auch gebeten, ein Statement zu dem Chapter/ zu BNI zu geben. Es liegt in der Verantwortung des Medienkoordinators, das Statement schriftlich festzuhalten und dem Regionalbüro und dem Nationalbüro ([r.nuernberger@bni-no.de](mailto:r.nuernberger@bni-no.de)) zukommen zu lassen. Die Statements kommen anschließend in den Kommunikationskanälen (z.B. Website, Newsletter, Mitgliedermagazin, Social Media, ProvenExperts) zum Einsatz. Wichtig dabei ist, dass sich der Medienkoordinator die Verwendung des Statements vom Multiplikator schriftlich bestätigen lässt.

**MEDIENKOORDINATOR**

**Themen für Presseaktivitäten & Vorlagen**

Es gibt zahlreiche Themen, die für die lokale Presse relevant sein können. Hier finden Sie gängige Themen, die in den vergangenen Jahren von den Medien veröffentlicht worden sind, aufgelistet. Zu diesen und noch über 30 weiteren Themen finden Sie im BNI U auch die entsprechenden Pressevorlagen. Dort müssen Sie nur mehr Ihre lokalen Daten eintragen, und schon ist die Presseaussendung finalisiert und zum Versenden bereit.

Themen, die für die Presse interessant sein können:

1. Neues Führungsteam
2. Besuchertage
3. Mitgliedertag in der Region
4. Jubiläen:
  - a. 1.000ste / 5.000ste / 10.000ste / 25.000ste Empfehlung, etc.
  - b. Erste Million € / 10 Mio. € / 25 Mio. € / 100 Mio. € Umsatz im Chapter, etc.
  - c. 5 Jahre / 10 Jahre / 25 Jahre Bestehen des Chapters
5. BNI 19
6. Internationale Netzwerkwoche: Jährliches, weltweites Event mit regionalem Fokus
7. Außergewöhnliche Kooperationen, die im Chapter entstanden sind
8. Soziale Engagements von Chapters



**Facebook-Agenden**

Der Medienkoordinator ist auch für das Pflegen der eigenen Chapter-Facebook-Seite zuständig. Das Ziel ist es, über eine aktuelle Chapter-Facebook-Seite zu verfügen, die nach den CI-Vorgaben (Facebook-Manual) des Nationalbüros erstellt ist.

Über die Facebook-Seite erzählt das Chapter von Neuigkeiten des Chapters, wie z.B. die Aufnahme eines neuen Mitglieds, Highlights wie eine besondere Empfehlung, Umsatzdanke, etc. Die Facebook-Seite soll regelmäßig aktualisiert werden, um neue Unternehmer neugierig zu machen, ein Chaptertreffen zu besuchen und BNI kennenzulernen.

**Aufgaben**

- Der Medienkoordinator stellt sicher, dass ein bis zweimal wöchentlich Beiträge gepostet werden, er beantwortet auch Fragen und Kommentare.
- Der Medienkoordinator fördert in Trainingsslots das Verständnis für die Facebookpräsenz im Team und ist Ansprechpartner bei Fragen aus dem Chapter.
- Der Medienkoordinator zeigt den Mehrwert vom Liken und von Bewertungen für die Chapter-Facebook-Seite auf, berichtet über aktuelle Facebook-Beiträge und lädt aktiv dazu ein, diese Beiträge zu liken und zu teilen.

**Unterstützung für den Medienkoordinator**

Die erste Ansprechperson für den Medienkoordinator ist der PD-Z der Region. Sollte es keinen PD-Z geben, wenden Sie sich bitte an das jeweilige Regionalbüro.

Robert Nürnberger als Leiter für Marketing & Kommunikation im Nationalbüro bei BNI-Deutschland-Österreich kümmert sich um die überregionale Medienarbeit und unterstützt bei der lokalen und regionalen Medienarbeit. Diese Unterstützung erstreckt sich von der Bereitstellung der erwähnten Textvorlagen, bis hin zu strategischen Schulungen/Coaching (Telefon, Webinare). Bei Social-Media-Agenden können sie sich an Jenny Wittauer vom Nationalbüro wenden.



**Jenny Wittauer**  
 Tel.: +43 (0) 1 308 64 61-26  
 E-Mail: [j.wittauer@bni-no.de](mailto:j.wittauer@bni-no.de)

**Robert Nürnberger**  
 Tel.: +43 (0) 1 308 64 61-24  
 E-Mail: [r.nuernberger@bni-no.de](mailto:r.nuernberger@bni-no.de)

Thema	Tipp/Ausführung	Nutzen/Vorteil
<b>Ideale Länge Überschrift</b>	Maximal 69 Zeichen.	Bei allen gängigen Redaktionssystemen garantiert diese Länge eine einzeilige Überschrift. Die Überschrift kann leicht 1:1 übernommen werden.
<b>Ideale Länge erster Absatz</b>	3-5 Zeilen mit den Kernbotschaften der Aussendung.	Redakteure kürzen den Text vom Textende weg. Die wesentlichen Kernbotschaften werden vermittelt.
<b>Ideale Länge gesamter Text</b>	Zwischen 2.000 und 3.000 Zeichen (ca. eine DIN-A4-Seite bei einer Schriftgröße von 11 Punkt), weniger ist auch kein Nachteil	Zu lange Texte werden nicht bzw. nicht bis zum Ende gelesen.
<b>Fakten und Daten</b>	Mindestens 3 Fakten/Daten integrieren (z.B. Umsatz, Empfehlungen, Anzahl Mitglieder).	Der Informationsgehalt steigt, Journalisten brauchen Daten für ihre Artikel.
<b>Zitate (O-Töne)</b>	Mindestens ein Zitat einbauen, Länge 1-5 Zeilen.	Es stellt die Menschen mehr in den Mittelpunkt.
<b>Leitsatz „Mehr Umsatz durch neue Kontakte und Geschäftsempfehlungen“</b>	Fixer Bestandteil, kann auch als Zitat verwendet werden.	Drückt den Grundgedanken unseres Netzwerkes einfach und klar aus.
<b>Pressebilder</b>	Professionelle Bilder, optimale Auflösung 300 dpi, jpg-Format, immer mit Namen des Fotografen versehen.	Gutes Bildmaterial erhöht die Chance auf Veröffentlichung, zudem wird der Bericht dadurch umfangreicher.
	Personenabbildung, als Grundregel gilt nicht mehr als 5 Personen.	Wahrt die gute Erkennbarkeit der abgebildeten Personen.
	Bildunterschrift mit klarer Zuordnung, wer auf dem Bild abgebildet ist.	Bei Unklarheiten wird das Foto von Journalisten nicht verwendet werden.
<b>Fotos – Copyright</b>	Bei jedem Foto ist das Copyright Pflicht. Auf die Nennung seines Namens hat der Fotograf immer Anrecht.	Vermeidung von Geldstrafen in bis zu vierstelliger Höhe.
<b>Rückfragehinweis</b>	Am Ende des Presstextes steht die Ansprechperson für Journalisten bei etwaigen Rückfragen.	Bei ca. 30% der nachher veröffentlichten Meldungen haben Journalisten noch zusätzliche Fragen, wenn niemand erreicht werden kann, sinkt die Erscheinungswahrscheinlichkeit enorm.
<b>Wording</b>	Superlative wie der Schönste, Größte, Beste etc. sind zu vermeiden. Keine Werbermeldung.	Schwächt Glaubwürdigkeit und diese Passagen werden mit Sicherheit nicht übernommen.
<b>Einfach und Verständlich</b>	Kurze Sätze erleichtern das Lesen – keine verschachtelten Sätze.	Erhöht die Verständlichkeit.
<b>Rechtliches – Presseauschnitte abbilden</b>	Ist ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages verboten. In Deutschland gelten hier noch strengere Regeln.	Vermeidung eines Verstoßes gegen das Urheberrecht, Verlag und/oder Redaktion kann Klage einbringen.
<b>Online-Texte abbilden</b>	Verlinkung zum Artikel ist erlaubt (sogenannter Deep Link), nicht erlaubt ist es, Inhalte zu kopieren und auf die eigene Seite zu stellen, Kurzzitate sind hingegen erlaubt.	Vermeidung eines Verstoßes gegen das Urheberrecht, Verlag und/oder Redaktion kann Klage einbringen.

Thema	Tipp/Ausführung	Nutzen/Vorteil
<b>Nachtefonieren lokaler Medien</b>	Information über jede in den Regionen herausgefundene Änderung bei Journalisten an das Nationalbüro (info@bni-no.de) senden.	Gewährleistung von Aktualität und Einheitlichkeit der Verteiler.
<b>Jahreszahlen</b>	Die im Januar veröffentlichten Zahlen (Umsatz, Anzahl Chapter, Mitglieder, Empfehlungen) werden flächendeckend von allen Regionen verwendet.	Vermeidung von unterschiedlichen Zahlen, die außen zur Verwirrung führen können.



Zu viele Personen machen das Bild unruhig und die Personen schwerer erkennbar. Ausleuchtung und Bildschärfe lassen nur noch wenig Differenzierung in der Gruppe erkennen.

Neutraler Hintergrund, gute Ausleuchtung, Gruppe mit fünf Personen. Kein aufdringliches BNI-Branding. Mit einer guten Aufnahme und einer übersichtlichen Bildunterschrift steigt die Chance auf eine Presseveröffentlichung.

Folgende BNI-Mitglieder haben sich freundlicherweise für die Fotoaufnahmen zur Verfügung gestellt:

**Annette Schulz** · Annette Schulz Personal GmbH, **Anita Cullmann** · Finanzberatung Horst Heinrich, **Stefan Gröbl** · Bürocenter Reich, **Steffen Raab** · Die Macaniker, **Marina Karl** · Naturheilpraxis, Frauenheilkunde, **Tina Fischer** · Von Poll Immobilien, **Michael Richter** · mocean movies

Fotograf: **Gert Richter** Werbefotografie

## Ziel des Webkoordinators

Zu der wichtigsten Außerdarstellung eines Chapters gehört die Website. Der Webkoordinator ist dafür verantwortlich, dass die Website des Chapters immer professionell und aktuell ist.

## Aufgaben des Webkoordinators

Er hilft den Mitgliedern im eigenen Chapter bei technischen Fragen zu folgenden Bereichen:

- Website des Chapters
  - Datenpflege der Profile auf BNI Connect.
  - Der Webkoordinator überprüft die Portraits der Chapter-Kollegen auf ihre Vollständigkeit und weist neue Mitglieder darauf hin, ihr Porträt nach dem Beginn der BNI-Mitgliedschaft möglichst rasch mit Foto, Logo und Text zu vervollständigen.
- Der Webkoordinator hilft dem Führungsteam, falls sie Schwierigkeiten mit BNI Connect haben.
- Der Webkoordinator motiviert die Mitglieder dazu, dass sie regelmäßig die Regionswebsite besuchen, um sich über Neuerungen (Events, etc.) zu informieren.
- Der Webkoordinator informiert Neumitglieder über den Umgang mit der Regionswebsite, der Chapter-Website, dem eigenen Profil auf BNI Connect und zeigt ihnen den Nutzen.
- Der Webkoordinator weist die Mitglieder auf die Möglichkeit hin, ihre persönliche Website mit einem Link auf die Chapter-Website zu ergänzen.
- In der BNI U findest Du jede Menge Information zur Medien- und Pressearbeit.

## Unterstützung für den Webkoordinator

Die erste Ansprechperson für den Webkoordinator ist der PD-Z der Region. Sollte es keinen PD-Z geben, wenden sie sich bitte an das jeweilige Regionalbüro.

Weiters können Sie Madeleine Rielo vom Nationalbüro für BNI Deutschland-Österreich bei Fragen zur Website kontaktieren.



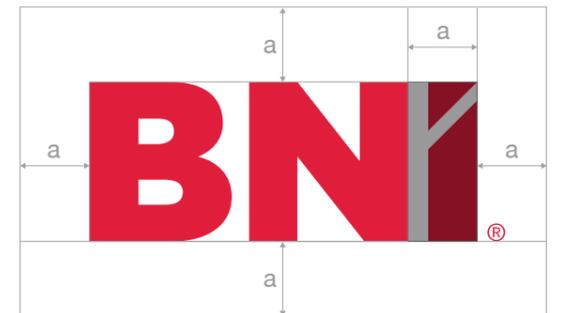
**Madeleine Rielo**  
Tel.: +43 (0) 1 308 64 61-25  
E-Mail: [m.rielo@bni-no.de](mailto:m.rielo@bni-no.de)



Thema	Tipp/Ausführung	Nutzen/Vorteil
<b>Chapter-Websites nur unter bniconnect</b>	Hier sind alle Profile der Mitglieder vollständig eingepflegt (Portrait, Logo, Kontaktdaten, Kurzprofil mit den wichtigsten Keywords).	Vermittelt beim Besucher einen professionellen Eindruck, Mitglieder werden nach den eingegebenen Suchkriterien gefunden, bei vollständigem Profil erhöht sich die Chance der Kontaktaufnahme durch den Suchenden.
<b>Mitgliederprofile</b>	Auf den Chapter-Websites vollständig einpflegen (Profilbild, eigenes Firmenlogo falls vorhanden, Branchenbeschreibung, Keywords).	Stärkt den Unternehmensauftritt, erhöht das Vertrauen, leere Seiten zeugen hingegen von Inaktivität.
<b>Chaptersymbole</b>	Nicht erlaubt, da es oft in Konkurrenz mit BNI-Logo steht.	Verhindert eine Verwässerung der Marke, Fokus bleibt erhalten.
<b>Fixer Administrator</b>	Zuständigkeiten müssen geklärt sein, auch Backups geschaffen werden.	Schnelle Reaktionszeiten sind wichtig, wenn erst im Bedarfsfall eine Diskussion entsteht, vergeht wertvolle Zeit, speziell im Social Media-Bereich.
<b>Abbildung Sehenswürdigkeiten</b>	Wenn vermeidbar, dann keine Sehenswürdigkeiten.	Verhindert eine Verwässerung der Marke, Fokus bleibt erhalten.
<b>Einhaltung der CI-Vorgaben</b>	Bei Unklarheiten das Markenhandbuch zur Hand nehmen oder Robert Nürnberger und Karlheinz Uhl fragen.	Jede Abweichung von der festgelegten CI schwächt die Marke und wirft eventuell sogar Fragen auf.
<b>BNI-Logo</b>	Die Schutzzone beachten (siehe „Unsere Richtlinien“).	Führt ansonsten zu unterschiedlichen Ausprägungen/ Erscheinungsformen, die nicht CI-konform sind.
<b>BNI-Logo als E-Mail-Signatur</b>	BNI-Logo im Impressum oder unter Links mit Verlinkungen auf nationale und regionale BNI-Website oder eigene Chapter-Website Logo verfügbar unter:  <a href="https://bni.canto.com/b/V3FM0">https://bni.canto.com/b/V3FM0</a> <a href="https://bni.canto.com/b/U2E1T">https://bni.canto.com/b/U2E1T</a>	Einheitliche Verwendung der E-Mail-Signatur durch alle BNI-Mitglieder steigert die Sichtbarkeit.

Der Vektor „a“ zeigt, dass die Umrandung der Schrift und die Breite des Buchstabens „I“ in Kombination mit dem Abstand zwischen den Buchstaben „N“ und „I“ dasselbe Maß haben.

Für den Screenbereich gelten folgende Werte:  
Pantone 186 – rgb: 200, 16, 44 / digital: Hex #C8102E



Die Größen und Mindestabstände des BNI-Logos sind sowohl im Online- als auch im Printbereich zu beachten.

Thema	Tipp/Ausführung	Nutzen/Vorteil
<b>Personenanzahl</b>	Mindestens zwei Personen sollen abgebildet werden (Ausnahmen Portraits oder Anlass-bezogenes).	Bei BNI stehen die Menschen, die Interaktion und das Miteinander im Vordergrund.
<b>Ausrichtung Imagefotos</b>	Personen mit offener, freundlicher Haltung und Mimik, nicht von der Kamera abgewandt.	Unterstreicht unsere Werte positiv, offen, verlässlich, partnerschaftlich.
<b>Farbgebung Imagefotos</b>	Helle, eher warme Farbtöne.	Unterstreicht unsere Werte positiv, offen, verlässlich, partnerschaftlich.
<b>Fotos von Bildagenturen</b>	Möglichst auf Abbildungen von Bildagenturen verzichten (Fotolia, etc.).	Wir wollen unsere eigenständige Bilderwelt schaffen und Agenturbilder (vor allem lizenzfreie) können von anderen Unternehmen verwendet werden.
<b>Fotos für Presse</b>	Branding (Roll-Ups, Namensschilder) eher dezent gestalten, weglassen oder zwei Versionen machen.	Zu viel Branding wirkt werblich. Manche Journalisten sind da sehr empfindlich und verwenden diese Fotos dann eher nicht.
<b>Mehr Nahaufnahmen</b>	Menschen im Vordergrund, der Hintergrund darf nicht zu präsent sein.	Bei BNI stehen die Menschen im Vordergrund.
<b>Bildinhalte</b>	Abbildung von Handlung wie z.B. Kommunikation, Hände schütteln.	Unterstreicht unseren Claim „Mehr Umsatz durch neue Kontakte und Geschäftsempfehlungen“.
	Personen in sauberem, seriösen Outfit.	Unterstreicht unsere Werte positiv, offen, verlässlich, partnerschaftlich.
<b>Namensschild und Pin</b>	Namensschild immer auf der rechten Seite tragen, Pin nicht auf dem Namensschild platzieren.	Stärkt die Sichtbarkeit für das eigene Unternehmen und BNI und ist eine weltweit verbreitete BNI-Art und -Weise.
<b>Bildhintergrund</b>	Möglichst neutral ohne Störer (Beispiel: Gegenstände oder Personen, die nicht zum Thema passen).	Alles was den Fokus auf die Handlung, auf die Personen mindern kann, ist zu vermeiden.
	BNI-Brand-Platzierung (BNI-Logo im Hintergrund gut lesbar, z.B. auf Roll-Up).	Nur durch ständiges Wiederholen des BNI-Logos wird mittel- bis langfristig unser Ziel erreicht, deutliche Sichtbarkeit bei unserer Zielgruppe der Kleinunternehmer und der KMUs zu erhalten.
<b>Nennung der Bildquelle (Fotograf, BNI-Chapter, Ort oder Bildagentur)</b>	Direkt unterhalb oder neben dem Foto anzubringen.	Fotograf hat immer das Recht auf Namensnennung, auch wenn er alle Rechte abgetreten hat.



Unruhiger Hintergrund, lenkt von den Personen ab. Die meisten Locations eignen sich nicht für professionelle Fotoaufnahmen.

Für Pressebilder empfiehlt es sich, in ein Fotostudio zu gehen. Wenn Bilder für andere Zwecke (z.B. Social Media) verwendet werden, reicht in der Regel auch ein „guter“ Schnappschuss.



Unternehmer bei  
**BNI**®

**Waiblingen.**

Turnusmäßig hat zum April weltweit in den Unternehmerteams des Netzwerks BNI (Business Network International) die Geschäftsführung gewechselt. Im Team Pollux, so heißt das Team in Waiblingen, leiten für die scheidenden Thomas Pfister (Direktor), Giuseppe Iorfida (Schatzmeister) und

im Trend. Auch in Waiblingen schließen sich immer mehr Selbstständige, Unternehmer und Freiberufler zusammen, um gemeinsam mehr zu erreichen. Inzwischen sind es in Waiblingen knapp 40 Unternehmen, die sich gegenseitig unterstützen. „Wir generieren mehr Umsatz, können neue Kunden gewinnen und das Beste: Das ge-

mein Sohn Oliver, dem ich die Firma Lager 3000 über-schrieben habe, die Halle mit seinen Mitarbeitern so schön hergerichtet hat. Riemer, G... 3000 zur B... Hunderte v... minister Karl-Heinz Funke aus Varel gewinnen. „Wichtig ist, ob in der Politik oder in der Wirtschaft, Optimismus zu ver-dien darauf baut vieles te Karl-Heinz Funke. Es esaber nicht, warum die Politik so sehr auf den Präsidentschaftswahl in Frankreich, Emmanuel Macron, setzt, und auch bereit ist, wieder große Summe für Frankreich zur Verfügung zu stellen. „Die Staatsquote in Frankreich beträgt 59 Prozent. Wer daran glaubt, dass es ohne private Wirtschaft funktioniert, wenn fast 60 Prozent durch Hände-les Staates gehen, hat ben Hein... verrecsch verrechnet“, beto wie Sohn Oliver... Heinz Funke.

**Unternehmen unterstützen sich gegenseitig**

Geschicke des Teams. Das geht aus einer Pressemitteilung von „POLLUX“ hervor.

det nicht aus dem Team aus, sondern gr... den Staffelfstab des Direktors weiter. A... zwölf Monate gebe ein neues Führungsteam

zitiert... Verkat... BNI-Chap... wurden... Guteshe... auch bereit ist, wieder große Summe für Frankreich zur Verfügung zu stellen. „Die Staatsquote in Frankreich beträgt 59 Prozent. Wer daran glaubt, dass es ohne private Wirtschaft funktioniert, wenn fast 60 Prozent durch Hände-les Staates gehen, hat ben Hein... verrecsch verrechnet“, beto wie Sohn Oliver... Heinz Funke.

**110 Unternehmer beim Businessfrühstück**

Das Netzwerken und die Geschäfts-sempfehlung werden strategischer Teil unternehmerischen Handelns.

ok Landkreis Der volle Saal überraschte so manchen Unternehmer im Traditionshaus faphorn in Cloppenburg. Pünktlich um 7 Uhr startete dort am Dienstag vor einer Woche der erste Besuchertag des „Business Network International“ (BNI) Gruppe Oldenburger Münsterland, mit 110 Unternehmern.

Über 200 Unternehmer aus der Region waren zum gemeinsamen Frühstück eingeladen worden, 78 Eingeladene hatten sich zu der ungewöhnlichen Uhrzeit auf den Weg gemacht, um gemeinsam zu netzwerken. Ehrengast war Dr. Wolfgang Niese, Bürgermeister der Stadt Cloppenburg. „Viele Infos rund um effektives Netzwerken hatte Gastmoderatorin Britta Deuwerth im Gepäck. Die aktuell 32 Mitglieder des BNI-Unternehmerteams Oldenburger Münsterland hatten zudem Kurzpräsentationen



110 lokale Unternehmer kamen beim BNI-Besuchertag in Cloppenburg zusammen. Foto: Kitta/Blueprint

werth. „Das Motto: ‚Wer gibt – gewinnt!‘ wird in unserem Team von jedem gelebt.“ sagte Automobilhändler Andreas Raker. Mit einer Handvoll Unternehmer hatte er vor eineinhalb Jahren den Aufbau des Teams nach BNI-System begonnen. Netzwerken, auf werthaltige

Wie Sohn Oliver... Heinz Funke. Weitere 3.000 Euro übergaben die Mitglieder des BNI-Chapters Graf Anton Günter am 14. Juni in der Gaststätte Oldenburger Senfmühle, dort tagen die Unternehmerinnen und Unternehmer jeden Mittwochmorgen. Auch die veränderte Medienwelt, die besonders in den sozialen Medien weniger bürgernah und nicht immer objektiv ist, rücke Personen in ein falsches Licht. „Es kann doch nicht sein, dass ein amerikanischer Präsident so



Mehr Umsatz durch neue Kontakte

**Effektive Medienarbeit aus der Sicht von Christoph Schwarz  
 Chefredakteur der bz-Wiener Bezirkszeitung**





<https://youtu.be/rfiJzlxtaug>

## Effektive Medienarbeit aus der Sicht von Christoph Schwarz Chefredakteur der bz-Wiener Bezirkszeitung

Mein Name ist Christoph Schwarz, ich bin Journalist und Journalistentrainer und seit 15 Jahren mittlerweile in der Branche tätig. Mein Werdegang hat mich über die „Oberösterreichischen Nachrichten“, den „Standard“ und „Die Presse“ zur „Wiener Bezirkszeitung“ geführt, bei der ich seit mittlerweile knapp einem Jahr Chefredakteur bin.

### 1. Wie baue ich Kontakte zu Journalisten auf?

Zentral ist vor allem eines: Der persönliche Kontakt zu Journalisten. Nichts geht über persönliche Treffen, über ein persönliches Kennenlernen, über einen persönlichen Ansprechpartner. Wichtig sind dafür vor allem zwei Punkte: Der erste ist, sich überhaupt bewusst zu werden, wer denn die für mich relevanten Medien sind. Man macht sich auf die Suche nach regionalen Medien, nach überregionalen Medien, in denen man sein Unternehmen gerne präsentieren würde. Und dann geht es darum, auch noch den richtigen Redakteur zu finden, das heißt, nicht einfach nur ziel- und wahllos in der Redaktion anzurufen, sondern schon ganz genau zu wissen, mit wem ich denn sprechen möchte und wer sich denn für meine Themen interessieren könnte. Und wenn man denjenigen, oder diejenige dann anruft, gibt es eine Sache, die dann den Triumph bringt: Bereits eine Geschichte in der Hinterhand zu haben und schon zu wissen, dass ich schon etwas habe, das ich auch zu einem ersten persönlichen Treffen mitnehmen und den Journalisten gleich anbieten könnte.

### 2. Wer ist der richtige Journalist?

Ein erstes Indiz, wer der richtige Journalist sein könnte, ist sicherlich auch das eigene Medienverhalten, der eigene Medienkonsum. Wenn ich selbst regelmäßig eine Zeitung lese, die ich spannend finde, dann sehe ich oft an den Autorenzeilen, oft schon an den Themen, die ein einzelner Journalist behandelt, wer für mich spannend und interessant sein könnte. Das heißt, selbst Medien zu konsumieren, ist auf jeden Fall auch der erste Schritt dahin, richtige Ansprechpartner zu finden.

### 3. Wann ist der ideale Zeitpunkt, Kontakt zu einem Journalisten aufzunehmen?

Es kursiert ein bisschen das Bild vom unfreundlichen, unsympathischen Journalisten, der einen relativ schnell abwürgt, abwimmelt, sobald man in einer Redaktion anruft. Meistens hängt es nicht damit zusammen, dass der Journalist tatsächlich ein unfreundlicher, unsympathischer Mensch ist, sondern, dass man vielleicht einfach zum falschen Zeitpunkt angerufen hat. Denn es gibt in jedem Medium fixe Produktionsabläufe. Diese unterscheiden sich

je nachdem, ob es eine Tageszeitung ist, ob es ein Wochenprodukt ist, ob es Radio oder Fernsehen ist. Das heißt, dass es ganz wichtig sein kann, diese Produktionsabläufe auch bei einem Treffen mit dem Journalisten einmal zu erfragen und kennenzulernen, denn dann weiß ich etwa, dass bei einer Tageszeitung der Nachmittag in jedem Fall tabu für Anrufe ist, weil da die Hauptproduktionszeit ist. So ganz generell mein Tipp: Am Vormittag zwischen 10 und 12 Uhr und gegebenenfalls ab 18 Uhr, kann ein guter Zeitpunkt sein, Journalisten zu kontaktieren. Journalisten sind es auch gewohnt, Abendtermine zu haben und freuen sich auch zu später Stunde noch über einen Anruf.

### 4. Wie nehme ich Kontakt auf, anrufen oder E-Mail?

Zu allererst muss ich mir überlegen, wie ich meine Geschichte eigentlich an den Mann oder an die Frau bringen kann. Geht's mir darum, die Geschichte möglichst breit zu streuen, möglichst viele Medien auf einmal zu servicieren und zu erreichen? Oder ist es mein Ziel, eine Geschichte exklusiv, nur an ein Medium zu verkaufen? Exklusivität ist eine sehr wichtige Ware, ein sehr hohes Gut im Journalismus. Alle Journalisten streben nach exklusiven Geschichten. Wenn ich so eine exklusive Geschichte anzubieten habe, ist es in jedem Fall die beste Idee, direkt anzurufen, sich am Handy zu melden. Wenn ich sage, ja, ich möchte möglichst viele Medien gleichzeitig erreichen, ist eine E-Mail sicherlich das Mittel der Wahl.

### 5. Wann ist ein Thema „medientauglich“?

Es gibt ein altes Sprichwort, das folgendermaßen lautet: „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“ So alt dieses Sprichwort ist, so wichtig ist es auch immer noch. Das heißt: Bei jeder Geschichte, mit der ich mich an ein Medium wende, muss ich mir vor allem überlegen: Warum könnte das die Leser und Leserinnen dieses Mediums eigentlich interessieren? Das heißt, es geht nicht um mich, es geht nicht darum, was mich persönlich interessiert, sondern darum, was die Leser interessieren würde. Denn wenn ein Journalist zu mir kommt, um mir eine Geschichte anzubieten, die er gerne groß ins Blatt rücken würde, stelle ich ihm vor allem eine Frage: Was ist die Geschichte daran? Was steckt dahinter? Uns geht es ganz zentral immer darum, zu erfragen: Was ist denn für den Leser daran interessant? Und genau das gilt es herauszufinden. Es gibt ein paar Parameter, an die man sich anhalten kann. Es gibt ein paar Dinge, auf die man achten kann. Das sind die sogenannten Interessenskategorien. Je aktueller eine Geschichte, desto spannender ist sie für den Leser. Je konkreter eine Geschichte, desto spannender ist sie für den Leser, je näher sie am Leser dran ist (Nähe erzeugt immer Interesse an einer Geschichte), desto spannender ist sie für den Leser. Und wenn diese Interessenskategorien erfüllt sind, oder zumindest eine oder zwei Interessenskategorien erfüllt sind, dann hat man schon einmal eine gute Chance, dass das Thema eine medientaugliche Geschichte ist.

### 6. Wie finde ich heraus, was für den Leser interessant ist?

In der Medienwelt geht es immer darum, Inhalte möglichst kurz, präzise und ansprechend aufzubereiten. Eine Geschichte muss in einem oder maximal zwei Sätzen erzählt und erklärbar sein und muss dann schon das Interesse wecken. Es gibt eine schöne Methode, wie man das bei jeder Geschichte herausfindet. Das ist der sogenannte Küchenzuruf. Da gibt es ein altes, etwas antiquiertes Beispiel oder Gedankenexperiment. Die Geschichte handelt von einem Ehepaar, das am Wochenende gemeinsam zu Mittag isst. Nach dem Mittagessen entschließt sich der Mann, die Zeitung zu lesen. Er setzt sich dazu ins Wohnzimmer in den Lehnstuhl und blättert gemütlich in der Zeitung, während die Frau in der Küche das Geschirr abwäscht. Ganz traditionell – sie besitzt keinen Geschirrspüler – wäscht sie also von Hand ab, klimpert mit den Tellern, mit den Gläsern, mit dem Besteck und um ihren Mann, der ja Zeitung liest, nicht zu stören, schließt sie die Türe so halb. Der Mann entdeckt aber jetzt eine ganz spannende Geschichte in der Zeitung und möchte seiner Frau natürlich mitteilen, worum es in dieser Geschichte geht. Aufstehen möchte er dazu nicht, weil er erstens gemütlich sitzt und zweitens sonst die Gefahr besteht, dass er sonst abtrocknen müsste. Und daher versucht er seiner Frau die Botschaft, die sich in dieser Geschichte versteckt, durch diese halbgeschlossene Türe einfach zuzurufen. Und er ruft in einem Satz: „Irmgard, hast du schon gehört?“ Und dann kommt diese eine Botschaft, dieser zentrale Satz, der die Aufmerksamkeit der Frau erregen soll, diese zentrale Botschaft, die an der Geschichte spannend ist. Und wenn ich einem Medium eine Geschichte anbiete, sollte ich mich schon vorab auf die Suche nach dieser zentralen Botschaft machen. Erklärbar und erzählbar in einem Satz. Denn das ist in Wahrheit auch das, was ich von meinen Journalisten verlange. Wenn jemand mit einer Geschichte zu mir kommt, dann sage ich oft: „Was ist denn dein Küchenzuruf zu dieser Geschichte?“ Und dann muss es auch dem Journalisten möglich sein, mir den Artikel in einem oder maximal zwei Sätzen möglichst schmackhaft zu machen.

## 7. Wie bereite ich einen Text am besten auf?

Die Regeln dazu, wie man einen Text schreibt, die wir alle in der Schule gelernt haben, dass man ihn nämlich chronologisch aufbereitet, die sollte man am besten vergessen, wenn man für Journalisten und für Medien schreibt. Denn eines ist klar, die zentrale Botschaft, das Spannendste, der Küchenzuruf, der gehört ganz an den Anfang. Die Meldung hat keine zweite Chance, sie muss auf den ersten Blick spannend wirken. Das heißt, in meinen Text packe ich alles, was ich für am spannendsten halte, ganz nach vorne. Wichtig ist die Headline, wichtig ist der Titel und das ist das, was der Journalist als erstes sieht. Wenn das nicht anspricht und nicht spannend ist, ist oft schon der ganze Text verloren. Das heißt, die spannendste Botschaft in die Headline und dann die relevanten Informationen in den ersten Absatz verpacken. Der erste Absatz soll, und das ist nicht mehr als ein Richtwert, maximal 300 Wörter beinhalten und die sogenannten „5 oder 6 Ws“ abdecken. Die Fragen: Wer hat was, wann, wo, wie gemacht? Und im Idealfall auch noch das Warum. Wer eine solche Nachricht, einen solchen Text per E-Mail verschickt, kann im Übrigen auch gleich die Betreffzeile nutzen, um den Küchenzuruf und die Headline darin zu verpacken.

## 8. Was ist auf jeden Fall zu vermeiden?

Eines der größten Übel im journalistischen Alltag sind sicherlich lange, sperrige, unverständliche Formulierungen. Das Ziel des Journalisten ist es, Sachverhalte knapp, klar und präzise aufzubereiten. Und dazu gehört vor allem, sie in kurze, verständliche Sätze zu fassen. Wir wissen aus der Lernforschung, dass Menschen Sätze, die länger als 14 oder maximal 18 Worte sind, kaum noch verstehen. Das heißt: Halten Sie sich kurz, formulieren Sie knapp, machen Sie viele Punkte in Ihren Texten. Das unterstützt die Lesbarkeit. Ein weiteres Problem ist sicherlich inhaltsleerer, platter, PR-Sprech, aufgeblasen mit möglichst vielen Superlativen und Adjektiven – auch die erhöhen nicht gerade die Lesbarkeit. Mit Fremdwörtern, Fachausdrücken, Ausdrücken die nur in Ihrer speziellen Branche verstanden werden, sollten Sie sehr, sehr sparsam umgehen. Auch handwerklich gibt es noch das eine oder andere Thema. Wenn ein Rückfragehinweis fehlt, wenn Mengenangaben zu Zahlen fehlen, wenn die genauen Daten fehlen, wird es für den Journalisten immer schwieriger, einen Text auch gut zu verarbeiten.

## 9. Was muss ich bei Fotos beachten?

Es gibt tatsächlich kaum etwas, wo man so viel falsch machen kann, wie bei Fotos. Wenn man Bilder mitsendet, gibt es einiges zu bedenken. Zum einen ist einmal die Qualität entscheidend – Fotos müssen auf jeden Fall in drucktauglicher Qualität übermittelt werden. Sie sollten auch nicht verschwommen sein, sie sollten ordentlich belichtet sein. Ein ganz wichtiger Tipp ist auch, Fotos, wenn möglich, immer im Hoch- und Querformat zur Verfügung zu stellen, da der Journalist oft nicht die freie Wahl hat, ein Foto hoch oder quer zuzuschneiden und daher sehr dankbar ist, wenn er beide Formate zur Verfügung hat. Auch die Dateigröße ist relevant. Fotos sollten keinesfalls größer als 3 MB sein, wenn sie verschickt werden. Darüber hinaus gibt es noch einige Informationen, die man ebenfalls mit übermitteln sollte: Das ist auf jeden Fall der Fotograf. Auch wenn der Fotograf die Rechte abgetreten hat, ist es immer wichtig, die Rechte zu nennen und eine vernünftige Bildbeschreibung zu liefern. Sind Menschen auf dem Foto abgebildet, muss ich auf jeden Fall wissen, um wen es sich da handelt: Vorname, Nachname, im Idealfall noch die Funktion der abgebildeten Person. Wenn es sich um ältere Archivbilder handelt, ist es auch wichtig, dies dazuzuschreiben und gegebenenfalls auch das Jahr der Aufnahme zu nennen. Und ein ganz spezieller Tipp: Mehr als fünf Personen auf einem Foto ist nie optimal.

## 10. Wie wichtig sind Fotos?

Es gibt unter Journalisten einen langen Streit, eine lange Debatte darüber, welches Element bei einer Geschichte eigentlich das Wichtigste ist. Ist es der Titel? Ist es die Headline? Oder ist es das Foto? Eine klare Antwort traue ich mich nicht zu geben. Sicher ist aber eines, das Foto ist eines der wichtigsten Elemente. Manche Geschichten lassen sich sogar nur mit Hilfe oder nur über ein Foto erzählen. Und klar ist auch: Leser lieben Fotos, Leser lieben starke aussagekräftige Fotos, genauso, wie sie auch starke und aussagekräftige Grafiken lieben. Das heißt: Wer gute Fotos mitschickt, dessen Chancen auf Veröffentlichung erhöhen sich jedenfalls deutlich.

## 11. Was sollte ich auf keinen Fall machen?

Keinesfalls gut ist es, Journalisten fast schon penetrant mit dem immer gleichen Thema zu kontaktieren. Sie müssten sich vorstellen, ein Journalist erhält am Tag bis zu mehreren 100 E-Mails. Er ist mitunter auch den ganzen Tag damit beschäftigt, diese E-Mails auszusortieren, zu sichten, zu sondieren: Wobei könnte es sich tatsächlich um eine spannende Geschichte handeln? Und wenn Sie mir beispielsweise eine E-Mail schicken, können Sie ganz sicher davon ausgehen, dass ich sie erhalten, gesehen und im Idealfall auch gelesen habe. Das heißt: Ein ständiges Nachtelefonieren, ein ständiges Nachfragen, mehrmaliges Schicken von Erinnerungs-SMS ist nicht nötig und wird von manchen Journalisten auch als sehr negativ wahrgenommen. Ein weiteres Problem, mit dem wir öfters zu kämpfen haben, ist, dass sich Menschen, die sich mit Geschichten an uns wenden, nicht mit einer Absage zufriedengeben und ihr Glück dann bei Kollegen versuchen. Was dazu führt, dass teilweise bis zu vier, fünf, sechs Journalisten von ein und demselben Medium mit derselben Geschichte kontaktiert werden. Sie müssen bedenken, dass Journalisten üblicherweise in Großraumbüros sitzen und voneinander relativ rasch erfahren, an welchen Geschichten sie gerade recherchieren. Wenn dann bekannt wird, dass jemand eine Geschichte mehreren Journalisten anbietet und dies konsequent tut, wirft das auch nicht das beste Licht auf ihn.

## 12. Was mache ich, wenn ich eine Absage bekomme?

Wer eine Absage bekommt, sollte jedenfalls nicht verzweifeln. Es ist üblich, dass wir nicht alle Geschichten, die wir interessant und spannend finden, auch tatsächlich in unseren Medien unterbringen. Das liegt vor allem am sehr begrenzten Platz, der uns in unseren Zeitungen und auch online zur Verfügung steht. Insofern kann auch durchaus eine sehr gute Geschichte oftmals nicht den Weg in die Zeitung finden, obwohl sie es verdient hätte. In so einem Fall sollte man sich mit dem Journalisten in Verbindung setzen und sich gemeinsam mit dem Journalisten überlegen: Wie kann ich beim nächste Mal mit meiner Geschichte unterkommen? Gibt es anderen Themen, die in naher Zukunft interessant sein könnten? Oder aber, auch das ist möglich, vielleicht ist eine Absage oft auch keine endgültige Absage: Wenn ich mir nämlich die Mühe mache, mir gemeinsam mit dem Journalisten zu überlegen, ob ich vielleicht der Geschichte einen anderen Dreh, einen anderen Aufhänger verpassen kann. Vielleicht ist ein Bericht über eine Veranstaltung nicht interessant, aber ein Interview zum selben Thema, ein Portrait, eine Reportage, ein Lokalaugenschein könnte sehr wohl interessant sein. Das heißt: Sich bei einer Absage zu überlegen, ob sich andere Darstellungsformen, andere Arten der Aufbereitung eignen würden, kann definitiv lohnend sein.

## 13. Wann und wie habe ich am besten nach, wenn ich meine Presseausendung per E-Mail verschickt habe und nichts erschienen ist?

Ob man es glaubt oder nicht, es gibt Menschen, die schicken eine E-Mail und rufen fünf Minuten später mit der Frage an, ob ich die E-Mail auch erhalten habe. Sie können davon ausgehen, dass, wenn sie keine Fehlermeldung erhalten haben, die E-Mail auch tatsächlich angekommen ist. Insofern ist das kurzfristige Nachrufen unter Journalisten nicht sonderlich beliebt. Sie können sich vorstellen, bei mehreren 100-Mails am Tag bedeutet das auch mehrere hunderte Anrufe am Tag. Das ist für kaum jemanden zu bewältigen. Insofern ist es zu empfehlen, frühestens nach ein paar Tagen, im Idealfall erst kurz vor der Veranstaltung, vor dem Termin um den es eigentlich geht, noch einmal höflich und freundlich nachzuhaken, nachzufragen. Am besten noch zu überlegen, welche Methode der Aufbereitung für die Geschichte die beste ist. Aber auch hier gilt, was wir am Anfang schon kurz angesprochen haben: Je näher und persönlicher der Kontakt zum Journalisten ist, desto intensiver kann man auch nachfragen.

## 14. Wie oft kann/soll ich Journalisten kontaktieren, gibt es ein zu viel bzw. zu wenig?

Eine generelle Antwort auf die Frage gibt es eigentlich nicht. Ab wann es zu oft ist, ist schwer zu sagen. Klar ist aber eines, jeder Anruf, jede Anfrage sollte im Idealfall mit einem neuen, spannenden, interessanten Thema und einer potentiellen Geschichte verbunden sein. Und wenn dies der Fall ist, wenn Sie bei jeder Kontaktaufnahme eine Geschichte für den Journalisten mithaben, dann gibt es meistens kein zu oft.

### 15. Was nervt Journalisten?

Sie müssten sich vorstellen, ein guter Journalist, der eine Geschichte sauber und umfassend recherchiert, hat auch ein sehr enges Verhältnis zu seiner Geschichte. Da steckt viel Herzblut drinnen, da steckt sehr viel von dem Journalisten/ von der Journalistin persönlich drinnen. Das heißt: Kritik ist zwar immer erlaubt, man sollte sich aber auch überlegen, wie man die Kritik formuliert. Sie können davon ausgehen, dass ein guter Journalist sich bemühen wird, eine Geschichte nach bestem Wissen und Gewissen zu recherchieren und zu schreiben. Dass er versuchen wird, im Sinne der Leser, die spannendsten Aspekte auszuwählen. Und ihn im Nachhinein anzurufen und zu erklären, dass dieses vergessen worden sei oder jenes doch noch spannend gewesen sei oder man die Geschichte doch ganz anders machen hätte sollen, wirkt für manche Journalisten kränkend. Nicht falsch verstehen, Kritik, konstruktive Kritik, ist erlaubt und erwünscht und meiner Meinung nach auch wichtig in der Medienbranche. Wie so oft macht der Ton die Musik. Auf Recherchefehler kann man jedenfalls aufmerksam machen oder muss man sogar aufmerksam machen. Aber ein Gedanke vielleicht noch so zum Abschluss: Lob ist etwas, das Journalisten nur im seltensten Fall bekommen, sie würden sich manchmal bei einer guten Geschichte darüber freuen.

### 16. Wie kann ich den Kontakt zu Journalisten intensivieren?

Thema Feedback und Lob haben wir vorher schon angesprochen. Dem Journalisten zu zeigen, dass man seinen Veröffentlichungen auch folgt, dem Journalisten zu signalisieren, dass man sich für das Medium interessiert, ist jedenfalls ein sehr wichtiger Schritt dazu, einen intensiven Kontakt zu pflegen. Worüber sich Journalisten definitiv auch freuen, ist, wenn man ihre Geschichten auch teilt, weiterverbreitet – sowohl Print als auch online – also wer eine gute Geschichte eines befreundeten Journalisten liest und die auf Facebook teilt, auf Twitter postet oder sonst wie im Netz verschickt, macht sich damit in jedem Fall einen Freund. Und klar ist auch, dass Exklusivität ein ganz wichtiger Faktor ist, über den sich jeder Journalist freut, denn mit einer exklusiven Geschichte kann man beim Chefredakteur, beim Vorgesetzten, beim Ressortleiter in jedem Fall punkten. Das heißt: Wenn Sie die Möglichkeit haben, einen Journalisten, dem Sie wohlgesonnen sind, eine exklusive Geschichte zukommen zu lassen, dann tun Sie das gerne auch einmal.

### 17. Ist es rechtlich erlaubt und auch von Journalisten gewünscht, Artikel zu teilen?

Die Antwort ist zwei Mal ja. Es ist zum einen hochofiziell. Journalisten leben von Aufmerksamkeit, von Reichweite, davon, dass ihre Artikel möglichst weit verbreitet werden. Das gilt nicht nur für Onlineartikel, sondern auch für Printartikel. Das heißt: Wer einen Artikel ausschneidet und aufhängt, abfotografiert und auf die eigene Website stellt, macht sich auf jeden Fall Freunde in einem Medium. Je mehr Sichtkontakte wir für unsere Geschichten generieren können, desto besser. Auch rechtlich ist es kein Problem. Wir freuen uns darüber, wenn Geschichten von uns wiederverwertet werden. Wichtig ist natürlich die Quellennennung. Das heißt: Sollten Sie eine Geschichte von uns auf Ihre Website stellen, ist es wichtig, immer dazuzuschreiben, aus welchem Medium Sie sie haben und wann sie erschienen ist.

### 18. Was darf man rechtlich nicht machen?

Weniger erfreut sind wir, wenn Sie ganze Texte von unserer Homepage kopieren und diese in eigene Publikationen einfügen, sprich Mitarbeiterzeitungen, Branchenmagazine oder Newsletter, ohne dabei bekannt zu geben, woher Sie den Text, woher Sie den Artikel eigentlich haben. Das heißt: Da erwarten wir uns immer eine Quellennennung. Ein besonders heikles Thema sind natürlich die Fotos. Oft ist es so, dass auch wir den Fotografen nicht alle Rechte am Bild abkaufen. Das heißt: Bevor Sie ein Foto wiederverwenden, in jedem Fall auch telefonisch oder persönlich Rücksprache halten, wer die Rechte an dem Foto hat.

### 19. Wie komme ich zu den Kontaktdaten des Fotografen?

Keine Sorge, da müssen Sie sich keine große Mühe machen, das übernehmen wir. Den Redakteur zu kontaktieren, der die Geschichte geschrieben hat, reicht vollends.

### 20. Darf ich Journalisten zu einem Essen einladen?

Gegen ein Treffen im Kaffeehaus, gegen ein gemeinsames Frühstück oder ein Mittagessen ist definitiv nichts einzuwenden. Es ist seitens der Journalisten auch sehr gerne gesehen, weil gerade in so einem eher ungezwungenen Rahmen oft die besten Geschichten entstehen. Sie können im Normalfall davon ausgehen, dass auch Journalisten hin und wieder die Rechnung übernehmen, wenn es zu regelmäßigen Treffen kommt, wo man sich am Ende des Tages wahrscheinlich auch abwechselt. Klar ist, dass Medien im Bereich der Compliance nachgebessert haben, dass große Geschenke, große Einladungen mittlerweile nicht mehr erwünscht sind und meistens auch für die Journalisten gar nicht mehr erlaubt sind. Ein Richtwert sind die klassischen 100 Euro. Eine Einladung, ein Geschenk, das diese Grenze überschreitet, darf von Journalisten im Normalfall nicht angenommen werden. Das heißt: Sehen Sie bitte auch von teuren Weihnachtsgeschenken, teuren Reisen, und sonstigen Einladungen ab. Wichtig, wenn man sich mit Journalisten trifft, ist, dass es auch dabei immer ein Thema braucht, über das man sich unterhält, eine konkrete Geschichte braucht, über die man spricht, dann sind Einladungen besonders gut zu rechtfertigen.

### 21. Was erwarten Journalisten grundsätzlich von PR-Profis?

Wichtig ist mir und vielen meiner Kollegen und Kolleginnen sicherlich eines, nämlich, dass wir alle gemeinsam erkennen müssen, dass wir in Wahrheit auf derselben Seite stehen. Wir haben eine gemeinsame Zielgruppe und das sind unsere Leser. Das sind die Menschen, die meine Geschichten lesen sollen und die über Sie lesen sollen. Wir müssen uns gemeinsam überlegen, wie wir aus jedem Text, aus jedem Artikel das Beste für unsere Leser rausholen. Das heißt: gemeinsam im Blick zu haben, was für den Leser interessant ist. Das erwarte ich mir von einem PR-Profi. Aber handwerkliche Dinge sind natürlich auch noch wichtig und dazu gehören unter anderem Flexibilität, gute Erreichbarkeit und immer diese eine oder andere spezielle Geschichte in der Hinterhand zu haben, wenn ich mich dann auch einmal von mir aus melde.

### 22. Macht es Sinn, Journalisten zu Chaptertreffen einzuladen?

Ja, definitiv. Ich kann das mittlerweile auch aus eigener Erfahrung beurteilen. Wer als Journalist bei einem Chaptertreffen teilnimmt, wird, wenn er aufmerksam zuhört, relativ rasch merken, dass sich da viele spannende Geschichten verstecken: Unternehmerportraits, Geschichten aus der Gegend, aus der Region und vor allem Geschichten, die wahrscheinlich sonst nie das Licht der Welt erblickt hätten. Eines lernt man gerade im Lokaljournalismus: Es gibt ganz viele Menschen da draußen, die mit wahnsinnig spannenden Geschichten durch die Gegend laufen, ohne überhaupt selbst zu wissen, dass sie eine solche Geschichte bei sich oder in sich tragen. Und insofern ist es für Journalisten sicherlich eine schöne Möglichkeit, neue Menschen kennenzulernen und auf diese Art und Weise exklusive Geschichten zu finden, auf die sie sonst nie gekommen wären.

### 23. Wie schaffe ich es, Journalisten dazu einzuladen?

Sie haben ein Kernproblem und das ist, dass Journalisten üblicherweise erst zwischen neun und zehn Uhr am Vormittag zu arbeiten beginnen. Definitiv aber nicht um 6:45 Uhr. Von daher mein Tipp: Überlegen sie sich auch bei dieser Einladung schon ein oder zwei konkrete Geschichten, die der Journalist von bei diesem Treffen mitnehmen könnte. Stellen Sie sicher, dass spannende Ansprechpartner dabei sind und dass diese vielleicht schon Bescheid wissen, dass ein Journalist kommt und ihre Geschichte schon ein Stück weit aufbereitet haben. Wenn sich der Journalist sicher sein kann, dass sich dieses Treffen um 6:45 Uhr für ihn auch lohnt, dass er mit einer spannenden Geschichte in die Redaktion zurückkehrt, dann wird er im Zweifelsfall auch einmal früher aufstehen.

### 24. Welche Tipps haben Sie speziell für Medienkoordinatoren?

Als Medienkoordinator darf man eines nicht vergessen: Die wenigsten Unternehmer haben die Zeit, manche haben auch keine Lust, sich tagtäglich darüber Gedanken zu machen, wie sie sich am besten in den Medien präsentieren könnten. Unternehmer machen sich nicht immer selbsttätig auf die Suche nach spannenden Geschichten, die sie erzählen könnten. Das heißt: Ihre Aufgabe als Medienkoordinator kann es sein, und das ist im Übrigen eine sehr schöne Aufgabe, den Kollegen dabei zu helfen, diese Geschichten zu finden. Das heißt: Beim nächsten Chaptertreffen wird es sich wahrscheinlich anbieten, sich ganz aktiv auf die Suche nach diesen Küchenzurufen zu machen, sich selbst zu überlegen, was könnte denn an dieser oder an jener Geschichte jetzt wirklich spannend sein für ein Medium.



## **Social-Media-Richtlinien für BNI-Regionen und Chapter**



Für Regionen und Chapter in Deutschland und Österreich

## Für Regionen und Chapter in Deutschland und Österreich

Soziale Medien können wirksame Hilfsmittel für Marketingzwecke, zum Beziehungsaufbau und für vieles mehr sein. Viele BNI-Regionen und BNI-Chapter haben bereits Social-Media-Seiten erstellt, um die Sichtbarkeit der Marke BNI online zu stärken, Glaubwürdigkeit aufzubauen, ihre Mitglieder zu informieren und um potentielle neue Mitglieder zu erreichen.

Unser Social-Media-Handbuch unterstützt Regionen und Chapter bei der Erstellung und Verwaltung von Social-Media-Plattformen, liefert Hilfestellungen bei der Themenfindung und damit verbunden bei der Vergrößerung der Reichweite. Dies betrifft nicht nur neu zu erstellende Seiten, sondern auch bereits bestehende. In erster Linie richtet sich dieser Leitfaden an den verantwortlichen Webkoordinator bzw. an die Person, die für die Betreuung der Plattformen auserkoren wurde. Ebenfalls kann dieser Leitfaden angewendet werden, um bereits bestehende Social Media Kanäle von Chapter und Regionen gemäß den CI-Richtlinien zu gestalten.

Bestehende Chapter- und Regionsseiten von Facebook mit mehr als 200 Likes müssen gesondert behandelt werden, siehe Punkt 2 „Zusammenführen von Facebook-Seiten“.

Ein weiteres Ziel ist es, die Standards des BNI-Brandings für alle Regionen und Chapter in Deutschland und Österreich umzusetzen. Diese Standards lassen ausreichend Spielraum, um sich individuell und doch gemeinsam unter der Marke BNI präsentieren zu können. BNI muss äußerst sorgfältig darauf achten, wie unser geistiges Eigentum (Warenzeichen, Logo, Botschaften und Marketingmaterialien) online genutzt wird. Wir freuen uns, mit Ihnen gemeinsam an diesen Zielen zu arbeiten.

Seit 15. Mai 2020 gelten neue BNI-Branding-Richtlinien:

- Bitte verwenden Sie auf Ihren Social-Media-Seiten nur rot und grau als Farben für das Online-Marketing von BNI!
- Bitte vermeiden Sie die Verwendung der alten Farbpalette an burgunderroten, grauen und blauen Farbtönen.
- Ersetzen Sie alle alten Logos durch unser aktuelles Logo.
- Fügen Sie zu unserem aktuellen Logo keine zusätzlichen Grafiken hinzu.
- Details zum Branding finden Sie in den Markenrichtlinien

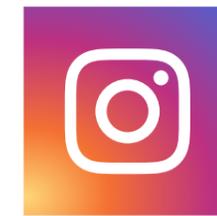
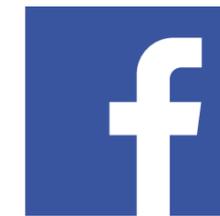
Jede Erstellung eines Social-Media-Kanals ist mit dem jeweiligen Regionalbüro vorab abzustimmen.

Wir haben diesen Leitfaden bewusst kurz und übersichtlich gestaltet. Wenn Sie Fragen oder Anregungen haben, kontaktieren Sie uns bitte.

**Robert Nürnberger**  
Kommunikation & Marketing  
[r.nuernberger@bni-no.de](mailto:r.nuernberger@bni-no.de)  
+43 (0) 1 308 64 61-24  
[www.bni.de](http://www.bni.de)  
Skype: Robert Nürnberger BNI

**Jenny Wittauer Leitung**  
PR & Social Media  
[j.wittauer@bni-no.de](mailto:j.wittauer@bni-no.de)  
+43 (0) 1 308 64 61-26  
[www.bni.de](http://www.bni.de)  
Skype: Jennifer Wittauer

# Allgemeine Richtlinien für Social Media



**Fotogrößen für Social-Media**

	<b>Facebook:</b>	<b>Twitter:</b>	<b>LinkedIn:</b>	<b>Instagram:</b>
<b>Foto für Posting</b>	1200 x 630 px	1024 x 512 px	1104 x 736 px	Querformat: 1080 x 566 px Quadratisch: 1080 x 1080 px Hochformat: 1080 x 1350 px
<b>Titelbilder</b>	820 x 312 px	1500 x 500 px	1128 x 191 px	
<b>Profilbilder</b>	360 x 360 px	400 x 400 px	300 x 300 px	320 x 320 px



**1. Anleitung Setup Facebook-Seite**

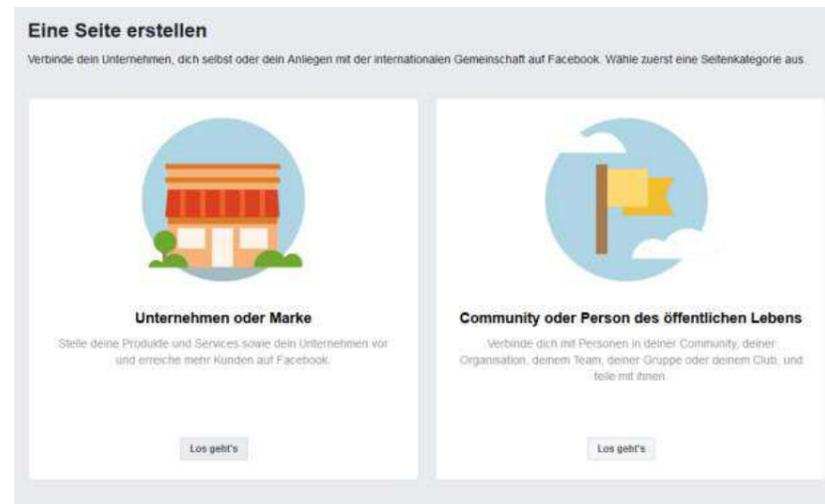
**I. Einloggen mit Ihrem Facebook-Account**

**II. Link zur Erstellung neuer Facebook-Seiten auswählen**

[https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=universal\\_creation\\_hub](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=universal_creation_hub)

**III. Auswählen**

i. Unternehmen oder Marke

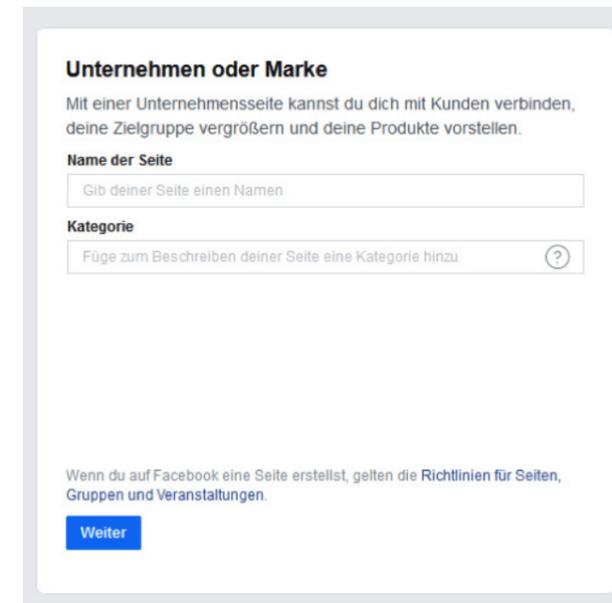


ii. Name der Seite und Kategorie:

Die korrekte Benennung Ihrer regionalen Social-Media-Seiten ist wesentlich, damit diese als offizielle Kommunikationsplattformen von BNI in Ihrer Region erkennbar sind. Verwenden Sie die Langversion von BNI – Business Network International – nicht als Teil des Kontonamens. Der Kontoname würde damit zu lang werden und die Suche über die Suchleiste erschweren. Eintrag des Seitennamens und Kategorie nach diesem Muster: „orte“, klicken Sie auf das grüne Symbol „Standorte hinzufügen“ und befolgen Sie die gleichen Schritte wie oben.

Seitenname für Regionen: BNI Region  
 Beispiel: **BNI Wien**  
 Kategorie für Regionen: Unternehmensdienste

Seitenname für Chapter : BNI Name des Unternehmerteams – Stadt  
 Beispiel: **BNI Brahms – Wien**  
 Kategorie: Unternehmensdienste

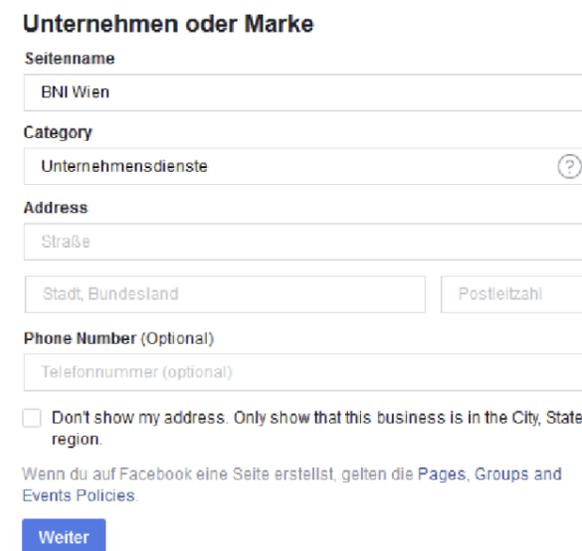


iii. Eintrag der Adresse und Telefonnummer

**Unter Stadt/Bundesland:** Eintrag der Stadt und des Bundeslandes  
**Unter Postleitzahl:** Eingabe der jeweiligen Postleitzahl  
**Eingabe der Telefonnummer mit der korrekten Schreibweise:**  
 +43 1 308 64 61-24 (Österreich) oder +49 711 89 660 461 (Deutschland)

Ist komplett anzugeben. Damit wird auch sichergestellt, dass die Location im Info-Bereich von Google Maps korrekt angezeigt wird.

**Bestätigen der Eingaben durch Klicken auf „Weiter“**



**NEU Facebook Locations im Business Manager:**

**Die Anwendung und den Einsatz von Facebook Locations im Business Manager empfehlen wir nur, wenn das nötige Fachwissen vorhanden ist.**

**Eintrag nach diesem Muster:**

Durch die Einrichtung von Facebook Locations werden Unterseiten (Chapterseiten) erstellt, die zugehörig zu einer Hauptseite (Regionsseite) sind. Über den sind diese am PC auf allen Seiten einsehbar. Alle Unterseiten müssen zwingend den Namen der Hauptseite beinhalten. Gehen Sie auf „Unternehmensstandorte“, um Standorte zu erstellen und zu verwalten. Diese Option sehen Sie, wenn Sie Administrator oder Redakteur sind. Wenn Sie noch keine Regionsseite haben, erstellen Sie hier die Hauptseite und können dann die Unternehmensstandorte (Chapter) hinzufügen. Dies geht manuell (empfohlen für 1–10 Chapter), mit CSV-Vorlage oder wenn die Unternehmensstandorte (Chapterseiten) bereits eingerichtet sind, kann man diese migrieren. Klicken Sie danach auf den Button „Standorte herunterladen“. Sie erhalten so eine Excel-Tabelle mit Ihren Standorten, die Sie mit Ihrem Team teilen können. Wenn Sie Standorte hinzufügen oder bearbeiten möchten, gehen Sie auf „Unternehmensstandorte“, klicken Sie auf das grüne Symbol „Standorte hinzufügen“ und befolgen Sie die gleichen Schritte wie oben.

Für Regionen BNI + Region + Name der Region  
(Hauptseite) Beispiel: BNI Region Lausitz

Für Chapter BNI + Name der Region + (Unternehmerteam + Name des Unternehmerteams)  
(Unterseiten) Beispiel: BNI Lausitz (Unternehmerteam Canaletto)

Achtung! die sogenannte Standortbeschreibung (Location Descriptor) in der Klammer darf maximal 30 Zeichen lang sein.

Jetzt starten Sie mit dem Einrichten der neuen Seite:



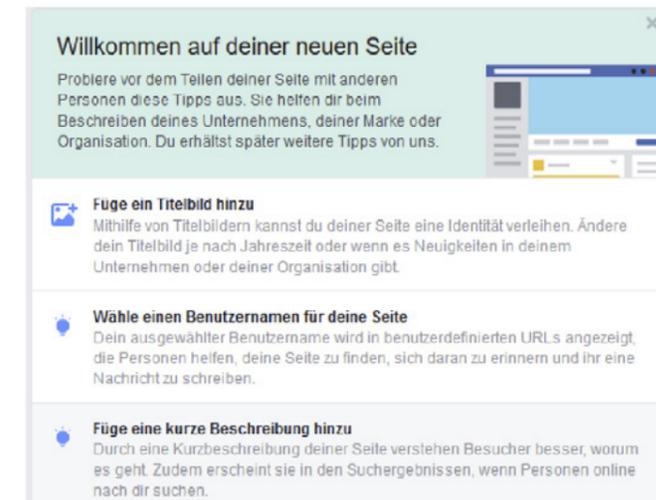
**IV. Profilbild und Titelbild/Coverbild:**

Das BNI-Logo ist an dieser Stelle zu integrieren. Im Canto (Brandshare) finden Sie das BNI-Logo für die Social-Media-Plattformen im richtigen Format. Es ist kein anderes Bild zulässig und beim Logo sind auch keine Namenszusätze oder Ähnliches erlaubt.

**Canto-Portal:** <https://bni.canto.com/v/BNIDeutsch>

Das Social-Media-Team im Nationalbüro stellt Ihnen eine Auswahl von Coverbildern zur Verfügung. Sie können im Canto eines dieser Bilder auswählen. Diese sind bereits auf das benötigte Ausmaß zugeschnitten. Empfehlenswert ist es, ein eigenes, individuelles und aussagekräftiges Bild für Ihren Facebook-Auftritt zu haben, auf dem im Idealfall unterschiedliche Chapter-Mitglieder abgebildet sind.

Voilà, das Grundgerüst der Facebook-Seite steht. Facebook bietet nun einen schönen Leitfaden, der alle (neuen) Funktionen zur vollständigen Einrichtung und Verbreitung der Facebook-Seite vorstellt. Tipp: Laden Sie noch nicht gleich Ihre Freunde/Bekannte ein, denn niemand will dabei helfen, eine halbfertige Facebook-Seite zu teilen.



**V. Wählen Sie einen Benutzernamen für die angelegte Facebook-Seite**  
(Möglich, dass diese Eingabe erst nach Erreichen von 25 Likes möglich ist)

Für die URL gilt folgendes Format:

Für Regionen BNI.Region  
Beispiel: <https://www.facebook.com/BNI.Wien>

Für Chapter BNI.Chaptername  
Beispiel: <https://www.facebook.com/BNI.Zeus>

**VI. Kurze Beschreibung (Max.155 Zeichen möglich)**

BNI ist ein Unternehmernetzwerk mit einem klaren Ziel:  
Mehr Umsatz durch neue Kontakte und Geschäftsempfehlungen.

**VII. Informationen speichern**

Im Tab „Info“ links können alle Seiteninformationen hinzugefügt und bearbeitet werden.

Hier geht es vor allem um den Inhalt der Seite (Impressum, Öffnungszeiten, E-Mail-Adresse, Datenschutzrichtlinie, Beschreibung). Einfach auf den Abschnitt klicken, den Sie bearbeiten möchten.



## VIII. Eingabe der Website der angelegten Chapter-/Regionswebsite

Beispiel für Chapter: <http://www.bni-rheinland.de/chapter-bastion-koeln/>

Beispiel für Regionen: <http://www.bni-wien.at/>

## IX. Betriebszeiten hinzufügen

Immer geöffnet! Warum? Weil bei BNI immer jemand erreichbar ist. Wann und wo das Treffen des jeweiligen Unternehmerteams stattfindet, soll in die kurze Beschreibung.

## X. Bearbeiten Datenschutzrichtlinie

Hier wird die Datenschutzerklärung verlinkt: Unter dem Punkt „Bearbeiten Datenrichtlinie“ können Sie dann den Link zu Ihrer Datenschutzerklärung einfügen. Diese können Sie vorher z. B. auf dem Webserver Ihrer „normalen“ Unternehmenswebsite abgelegt haben. Wir empfehlen, die Datenschutzerklärung vorsichtshalber auch noch einmal als separaten Link mit ins Impressum aufzunehmen.

## XI. Story: Ausführliche Beschreibung (Bild, Titel und Info) unter Seiteninfo ergänzen:

BNI wurde 1985 von Unternehmensberater Dr. Ivan Misner in Arcadia (USA) gegründet und ist heute mit über 9.500 Unternehmerteams in 70 Ländern auf allen 5 Kontinenten präsent. Das erklärte Ziel: Mehr Umsatz durch neue Kontakte und Geschäftsempfehlungen. Zu den wesentlichen Merkmalen der bewährten Plattform zählen: Orientierung an messbaren Ergebnissen, Exklusivität der regional vertretenen Berufssparten, Provisionsfreiheit sowie die jährliche Qualifizierung über Aktivität und Leistung.

Plus den jeweiligen Länderzusatz

In Deutschland sind aktuell 10.305 Unternehmer aufgeteilt in 363 Unternehmerteams erfolgreich über BNI vernetzt.

ODER

In Österreich sind aktuell 2.536 KMUs aufgeteilt in 88 Unternehmerteams erfolgreich über BNI vernetzt.

## XII. Impressum

Unter Seiteninfo ist unbedingt auch das Impressum anzuführen, gerade die deutsche Judikatur wird dahingehend immer strenger. Es reicht die Hinterlegung eines Links, der zur BNI-Regionsseite des jeweiligen Exekutivdirektors führt, wie z. B.:

<http://www.bni-wien.at/impressum.php>

Oder es werden die regionalen Franchisenehmer direkt im Impressum angeführt:

Beispiel Exekutivdirektoren:

Katja Lambricht

BNI Business Services GmbH

In den Bachhöfen

Paul-Kemp-Str. 9

D-53173 Bonn

Geschäftsführer: Katja Lambricht

Amtsgericht Bonn, HRB 15260

FA Bonn-Aussenstadt

Tel.: +49 (0) 228 88 60 04 31

Fax: +49 (0) 221 790 76 10 24

E-Mail: [backoffice@bni-rheinland.de](mailto:backoffice@bni-rheinland.de)

[www.bni-rheinland.de](http://www.bni-rheinland.de)

**XIII. „Call to Action“-Button einrichten**

Der „Call to Action“-Button dient dazu, dass interessierte Personen, die noch keine Mitglieder sind, Handlungen vornehmen (Kontakt aufnehmen). Rufen Sie das Titelbild Ihrer Seite auf und klicken Sie auf „Button hinzufügen“.



Folgende Schaltflächen sind verfügbar:

- Termin vereinbaren
- Dich kontaktieren
- Infos zu deinem Unternehmen
- Bei dir einkaufen
- Deine App herunterladen oder dein Spiel spielen

**1. Schritt: Welcher Button soll angezeigt werden?**

Über den Button oben auf deiner Seite wird zu einer bestimmten Handlung aufgerufen. Der Button wird auf deiner Seite und in Suchergebnissen beim Aufrufen deiner Seite angezeigt. Er kann jederzeit bearbeitet werden.



Wir empfehlen den „Call to Action“-Button „Dich kontaktieren“ oder „Infos zu deinem Unternehmen“. Unter der Schaltfläche „Dich kontaktieren“ finden Sie „Kontaktiere uns“, um die Personen auf deine Website oder ein Anmeldeformular weiterzuleiten. Es gibt auch noch die Optionen „Jetzt anrufen“, „Nachricht senden“ oder „E-Mail senden“, die für die Regions- und Chapterseiten relevant sind. Als zweite Option bietet sich die Schaltfläche „Infos zu deinem Unternehmen“ mit den Unterpunkten „Video ansehen“ oder „Mehr dazu“ an. Interessierte Personen werden auf die Chapter- oder Regionswebseite weitergeleitet oder können sich ein Video ansehen.

Klicken Sie auf „Speichern“.

Unter dem Punkt „Einstellung“, der sich rechts oben befindet, können Sie weitere Anpassungen der Seite vornehmen.

**XIV. Weitere Administratoren anlegen**

Unter „Einstellungen“ (rechts oben) und „Rollen für diese Seite“ (links im Reiter) können Sie weitere Administratoren/Redakteure für Ihre Facebook-Seiten anlegen. Notwendig für das Anlegen ist, dass der jeweilige Webadministrator mit dem anzulegenden Administrator auf Facebook befreundet ist.

**Empfehlung:** Aus unserer Sicht muss nur der Exekutivdirektor oder deren Stellvertretung „Administratoren“- Rechte für die Facebook-Seite haben. Für alle anderen Personen sind im Normalfall, „Redakteur“-Rechte ausreichend.



**XV. Verbindung mit dem Nationalbüro (I)**

Wir betreuen die nationalen Facebook-Seiten (BNI Deutschland und BNI Österreich) mit dem Business Manager als „BNI Deutschland Österreich“, da wir mit dem Business Manager den Zugriff auf Facebook-Seiten besser steuern und zentraler verwalten können.

**Folgende Änderung bitte unbedingt vornehmen (lassen)**

Wir beantragen bereits als „BNI Deutschland Österreich“ von allen existierenden BNI Regions- und Chapterseiten den Zugriff. Dabei erhält der jeweilige Seitenadministrator per E-Mail eine Benachrichtigung. Bitte nun wie folgt vorgehen: Den Zugriff unter „Einstellungen“ und „Rollen für die Seite“ bestätigen und speichern (hier ist nochmal eine Passwordeingabe notwendig). Damit ist die jeweilige Regions- oder Chapterseite mit dem Nationalbüro verbunden.

**Neue Facebook-Seiten**

Bei neuen Regions- und Chapterseiten bitte einfach eine kurze Info per E-Mail an Robert (r.nuernberger@bni-no.de) oder Jenny (j.wittauer@bni-no.de) schicken. Dann werden wir, wie oben beschrieben, den Zugriff von der neu eingerichteten Facebook-Seite beantragen.

## XVI. Verbindung mit dem Nationalbüro (II)

Um eine optimale Vernetzung aller Regionen und Chapter mit den nationalen Facebook-Seiten zu erreichen, liken Sie als ersten Schritt mit Ihrer Chapter-/Regionsseite die nationalen Seiten BNI Deutschland und BNI Österreich

### Wie markieren Sie eine andere Seite im Namen Ihrer Seite mit „Gefällt mir“?

Bitte rufen Sie die Seite, die Sie mit „Gefällt mir“ markieren wollen, über die Suchfunktion oder die Facebook-URL auf. Anschließend klicken Sie auf dem Titelbild der Seite den Button „Mehr“ mit den drei Punkten an. Dort gibt es die Auswahlmöglichkeit „Als deine Seite mit Gefällt mir markieren“. Dann wählen Sie die Seite aus, die die andere Seite mit „Gefällt mir“ markieren soll und klicken auf „Absenden“.

Unmittelbar nach Ihrem Like werden wir von unserer Seite Ihre Chapter-/Regionsseiten liken. Damit wird die Reichweite Ihrer Chapter-/Regionsseite um ein Vielfaches erhöht.

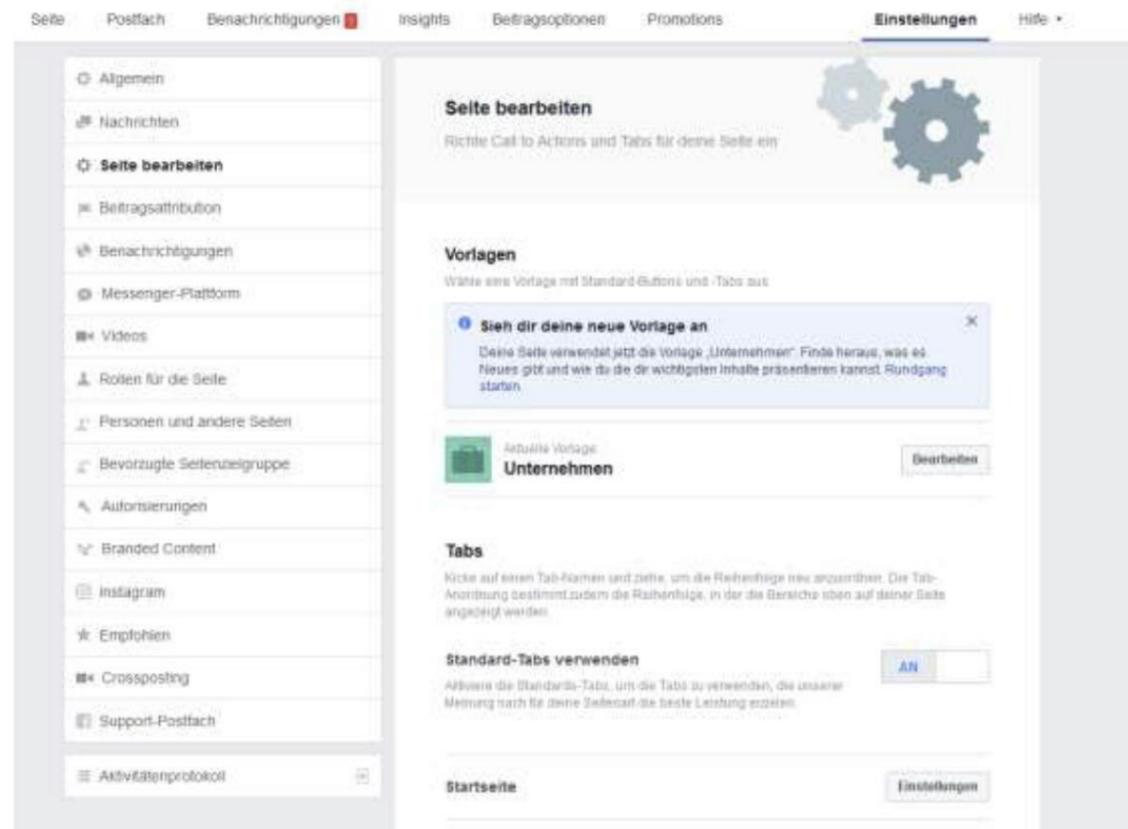
## XVII. Filter für vulgäre Ausdrücke auf STARK stellen

## XVII. Nachträgliche Änderungen

Die meisten Einstellungen können unter dem Punkt „Info“ unter dem Titelbild sowie unter dem Punkt „Einstellungen“ geändert werden. Wenn Sie Unterstützung benötigen, kontaktieren Sie bitte das Nationalbüro.

## XIX Tabs einrichten

Sie können auf der linken Seite der Facebook-Seite die angezeigten Tabs hinzufügen, entfernen und die Reihenfolge verändern. Unter „Einstellungen“ rechts oben und „Vorlagen und Tabs“ links können die Tabs bearbeitet werden. Die Tabs „Startseite“ und „Info“ können nicht entfernt werden.



Sie können zum Beispiel den Youtube-Kanal von BNI Deutschland-Österreich als Tab hinzufügen. Man muss der Administrator der Facebook-Seite sein, wenn man Youtube einbinden will. In der Facebook-Suchleiste geben Sie folgenden Suchbegriff ein: Youtube Tab. Dann den „Youtube Tab for Pages“-Punkt auswählen.



Runterscrollen und auf „Install App“ klicken. Danach die Facebook-Seite auswählen, für die die Youtube-App installiert werden soll. Klicken Sie dann auf „Seiten-Tab hinzufügen“. Danach noch die URL von unserem Youtube-Channel in das vorgesehene Feld hineinkopieren (channel/uCe kB4nfixCdpZtxgZgneig) und auf „Save settings“ klicken.



## XX. Erste Schritte – Tipps zur Bekanntmachung

Als erste Aktivität empfehlen wir, allen Chapter-Kollegen den Link zum neuen Facebook-Auftritt per E-Mail zu schicken, mit der Aufforderung/Bitte, diese Seite zu liken sowie auch die nationalen Facebook-Seiten zu liken. Sie können auch Ihre Facebook-Freunde einladen (die für BNI relevant sind), die Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren. Auf der rechten Seite gibt es den Link „Freunde einladen, diese Seite mit Gefällt mir zu markieren“. Wenn Sie diesen Button anklicken, können Sie Ihre Facebook-Freunde auswählen.

Zusätzlich können Sie mit Ihrem Partnerdirektor in Kontakt treten, damit dieser auch alle anderen Chapter in der Region per E-Mail über den neuen Auftritt informiert. Außerdem empfehlen wir, alle Firmen-Facebook-Seiten der Unternehmer zu liken, um die Sichtbarkeit der Mitglieder zu erhöhen.

Einige grundsätzliche Posting-Ideen finden Sie unter Punkt 3 (Seite 34)

## 2. Zusammenführen von Facebook-Seiten

Falls Chapter oder Regionen Facebook-Seiten haben, die bereits mehr als 200 Likes haben, ist eine Namensänderung nicht mehr möglich. Dann ist ein Zusammenführen der Facebook-Seiten notwendig

- I. **Dafür muss ein User der Administrator von beiden Seiten sein.**
- II. **Diese Option ist nur für Seiten verfügbar, die den gleichen Inhalt repräsentieren und ähnliche Namen haben. Entscheidend ist auch, dass die Adresse identisch ist. Es ist möglich, dass diese Aktion erst nach mehrmaligen Versuchen durchführbar ist.**
- III. **Klicken Sie oben auf der Seite, die Sie behalten möchten, auf „Einstellungen“.**
- IV. **Wählen Sie „Seiten zusammenführen“ und klicken Sie auf „Duplikate von Seiten zusammenführen“.**
- V. **Aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben der Seite, die Sie mit dieser zusammenführen möchten.**
- VI. **Klicken Sie auf „Seiten zusammenführen“ und befolgen Sie die angezeigten Anweisungen.**

Alle „Gefällt mir“-Angaben, Bewertungen, Rezensionen und Besuche werden kombiniert; die Beiträge, Fotos und der **Nutzername** werden hingegen dauerhaft von der zusammengeführten Seite gelöscht. Die Seite, die Sie behalten möchten, bleibt unverändert, abgesehen davon, dass „Gefällt mir“-Angaben, Rezensionen, Bewertungen und Besuche von der anderen Seite hinzugefügt werden. Die Seite, die Sie nicht behalten möchten, wird von Facebook entfernt, und Sie können das Zusammenführen nicht rückgängig machen. Hinweis: Wenn die Option zum Zusammenführen Ihrer Seiten nicht angezeigt wird, bedeutet das, dass Ihre Seiten nicht zusammengeführt werden können. Wenn die Option für die Anfrage zur Zusammenführung Ihrer Seiten angezeigt wird, wird Ihre Anfrage von Facebook geprüft.

## 3. Inhalte und Posting-Ideen für Ihre Chapter-/Regionsseite

Die veröffentlichten Beiträge können und sollen ganz unterschiedlicher Natur sein. Der Inhalt steht Ihnen frei, solange es Ihr Chapter oder Ihre Mitglieder betrifft. Grundsätzlich erfreuen sich Postings mit emotionalen Videos oder Bildern einer höheren Beliebtheit, werden öfters geliked und geteilt und werden von Facebook im Newsfeed bevorzugt geteilt. Bilder sollten eine gute Qualität haben – mindestens 600 Pixel. Nicht vergessen: Personen auf den Fotos mit „@“ zu markieren. Von großer Bedeutung ist auch die Reaktion auf Nachrichten und Kommentare. ReAgieren Sie unbedingt innerhalb von 24 Stunden auf Fragen von Besuchern der Facebook-Seite.

### Interaktion ist wichtig

Die Interaktion auf Facebook ist sehr wichtig, da nicht alle Fans der Facebook-Seite auch die Posts im Newsfeed angezeigt bekommen. Der Facebook-Algorithmus entscheidet darüber, welche Posts im Newsfeed auftauchen. Je mehr Posts geteilt, geliked oder kommentiert werden, desto mehr Fans sehen den Post. Fragen im Post verstärken die Interaktion. Der Text ist ebenfalls entscheidend, sollte kürzer als 90 Zeichen und knackig formuliert sein. Beim Wording bitte berücksichtigen, keine bzw. wenige interne BNI-Begriffe zu verwenden, damit es auch für Leser leicht verständlich ist, die (noch) keinen Bezug zu unserem Netzwerk haben.

Die Inhalte der Facebook-Seite sollten authentisch sein: Teilen Sie das, was sie interessant finden und auch zukünftige Mitglieder interessieren könnte. Reagieren Sie auf Beiträge innerhalb von 24 Stunden: Wenn Personen Ihre Posts kommentieren oder eine Nachricht senden, dann beantworten Sie die Frage und zeigen, dass Sie zuhören. Betreuen sie die Facebook-Seite regelmäßig und seien Sie konsequent, damit Ihre Fans Vertrauen zu Ihnen aufbauen. Erstellen Sie am besten einen Redaktionsplan.

Hier finden sie einige Ideen, zu welchen Themen Regions- und Chapterfacebook etwas posten können. Das soll Sie unterstützen, regelmäßig (mindestens zweimal die Woche) etwas auf Ihrer Chapter- und Regionsseite zu posten.

### Zu den vorgeschlagenen Posting-Ideen für Ihre regionalen BNI-Social-Media-Seiten gehören:

- Ankündigung aktueller Stand und/oder Nachbetrachtung eines Events
- Ankündigung aktueller Stand und/oder Nachbetrachtung eines Trainings
- Awards und Errungenschaften von Mitgliedern
- Erfolge/Erfolgszahlen präsentieren
  - o Ausgesprochene Empfehlungen in der Region pro Monat/Quartal/Jahr bzw. auch Dank an ein konkretes Mitglied für eine Top-Empfehlung
  - o Umsätze für die Region pro Monat/Quartal/Jahr
- Auf monatlicher Basis mitteilen, wie viel ein Platz innerhalb des Chapters wert ist
- Links zu interessanten, bildenden Artikeln: z.B. BNI-Blog ([www.bni-blog.de](http://www.bni-blog.de))
- Inhalte teilen von den BNI-Länderseiten Deutschland und Österreich teilen
- Artikel von BNI-Gründer Ivan Misner auf [businessnetworking.com](http://businessnetworking.com) teilen
- Erstellung von Fotoalben von Mitgliedern mit einer Beschreibung der angebotenen Dienstleistungen.
- Indem man das Mitglied auf den Fotos „tagged“ (markiert), erscheinen diese Bilder dann im persönlichen Profil.

## Zu den vorgeschlagenen Posting-Ideen für die Social-Media-Seiten Ihres BNI-Chapters gehören:

- Neue BNI-Chaptermitglieder (Willkommensnachricht)
- Glückwunschnachrichten, wenn ein bestehendes Mitglied verlängert wird
- Feier Ihres BNI-Chapterjubiläums
- Mitgliedschaftsjubiläen von Chaptermitgliedern
- Bevorstehende Mitgliedererfolgstrainings
- Tipps für BNI Connect oder die BNI University
- Referenzen von aktuellen Mitgliedern
- Bevorstehende Hauptpräsentationen
- Inhalte teilen von den BNI-Länderseiten Deutschland und Österreich teilen
- Gesellschaftliche Veranstaltungen des Chapters
- Business-Voices-Aktivitäten des Chapters
- Bewerben von Besuchertagen
- Livestreams von Chaptertreffen
- Erfolge/Erfolgszahlen präsentieren
  - o Ausgesprochene Empfehlungen im Chapter pro Monat/Quartal/Jahr bzw. auch Dank an ein konkretes Mitglied für eine Top-Empfehlung
  - o Umsätze für das Chapter pro Monat/Quartal/Jahr
- Dankesmeldungen an Besucher, die beim letzten Treffen dabei waren
- Einen Punkt erwähnen, den man während einer Präsentation oder einem 4-Augen-Gespräch mit einem anderen BNI-Mitglied mitgenommen hat und gerne teilen möchte.
- Dankesmeldungen für Empfehlungen oder abgeschlossene Geschäfte
- Monatliche Auskunft, welche Plätze im Chapter noch offen sind und besetzt werden können:
  - Bist du Fotograf, der mehr Umsatz generieren möchte?

## Weitere Postings können von den Social-Media-Seiten Ihres BNI-Landes geteilt werden:

- Erfolge, Meilensteine und Erfolgsgeschichten
- Videos von unserem Youtube-Kanal teilen:
  - <https://www.youtube.com/channel/UCE-kB4nFlxCdpZTxGZgnelg>
- Angemessene Grüße und Wünsche zu nationalen Feiertagen
- BNI-Kernwerte
- Teilen von Blogartikel des BNI-Blogs
- Informationen zur BNI-DACH-Konferenz
- Informationen zur BNI Global Convention
- Postings zum BNI-Podcast
- Inhalte, die für Unternehmer relevant sind – Tipps, Trends etc.
- Artikel von Dr. Ivan Misner auf Entrepreneur.com
- Veranstaltungen zur internationalen Netzwerkwoche
- Links zu Artikeln mit Bezug zum Unternehmergehen oder Netzwerken
- Netzwerktipps
- Vorgeschlagene Themen zu Trainingseinheiten
- Warum BNI-Mitglied werden?

Haben Sie noch weitere Ideen für positive und kreative Postings auf BNI-Chapterseiten, dann teilen Sie uns diese doch mit. Robert Nürnberger (E-Mail: [r.nuernberger@bni-no.de](mailto:r.nuernberger@bni-no.de)) freut sich auf Ihre Ideen.

## Ungeeignete Inhalte für die Social-Media-Seiten von BNI

Da potenzielle Besucher von BNI-Chaptern oftmals die regionalen Social-Media-Seiten von BNI besuchen, sind einige Inhalte für eine Online-Veröffentlichung nicht geeignet.

Folgende Inhalte sind unangemessen und sollten nicht gepostet werden:

- Mobbing oder Inhalte, die von einem Mitglied als beleidigend gesehen werden könnten
- Urheberrechtlich geschützte Materialien anderer oder Inhalte, die gegen Markenrechte oder andere Gesetze zum Schutz geistigen Eigentums verstoßen
- Diskriminierende Themen
- Diskussionen über COVID-19, bekannt als „Coronavirus“
- Vollständige Videos (live oder anderweitig geteilt) von Hauptpräsentationen oder BNI-Treffen
- Interne vertrauliche Informationen
- Interne Terminologie, die potentielle Mitglieder verwirren könnte (wie 3+1 usw.)
- Negative Kommentare zu Ihrem BNI-Nationaldirektor, anderen BNI-Regionen oder BNI-Richtlinien
- Politische/religiöse Kommentare
- Werbung des Unternehmens eines Mitglieds
- Sensible Informationen über Mitglieder
- Sensible Informationen über Mitglieder von Chaptern oder des Regionalteams
- Sexuelle Kommentare oder Fotos
- Agenda eines BNI-Treffens

#### 4. Umgang mit negativen Kommentaren und Beschwerden

Die folgenden Hinweise sollen Ihnen helfen, wenn Sie sich mit negativen Beiträgen und Beschwerden auf Facebook konfrontiert sehen. Bevor Sie auf negative Kommentare und Beschwerden antworten, sollten Sie stets auch Kontakt zu Ihrem Partnerdirektor und/oder Exekutivdirektor aufnehmen und Rücksprache betreffend der weiteren Vorgehensweise halten.

Wir empfehlen, an dieser Stelle das ARM-Konzept umzusetzen. Weitere Informationen dazu finden Sie auf [www.starrhall.co](http://www.starrhall.co)

A: Acknowledge the complaint/pain	Bestätigung der Beschwerde
R: Respond politely	Höflich antworten
M: Make it right	Stellen Sie es richtig

Grundsätzlich versuchen wir, alle Beschwerden so schnell wie möglich zu bearbeiten, um die negative Aufmerksamkeit auf ein Minimum zu beschränken und möglichen permanenten Schaden oder Frustration zu vermeiden. Der Fokus sollte darauf liegen, das Problem aus den sozialen Medien herauszubringen und in eine direkte Konversation umzuleiten, am besten per Telefon.

##### **A: Acknowledge the complaint/Bestätigung der Beschwerde:**

Das Bestätigen einer Beschwerde heißt nicht automatisch, dass man damit übereinstimmt. Es bedeutet lediglich, dass man sich dem Thema annimmt und auf eine gemeinsame Lösung hinarbeitet.

##### **R: Respond politely/Höflich antworten:**

Wenn man jemanden mit Höflichkeit und Respekt behandelt, so kann man dies grundsätzlich auch als Antwort erwarten. Es ist selbstverständlich, dass man andere mit dem größtmöglichen Respekt und Aufrichtigkeit behandelt, vor allem im Umgang mit Beschwerden.

##### **M: Make it right/Stellen Sie es richtig:**

Zeigen Sie keine Frustration! Die erste natürliche Reaktion ist der Umschwung in die Defensive. Reflektieren und überdenken Sie die Situation. Sobald Gefühle involviert sind, kann keine objektive und produktive Diskussion entstehen. Nehmen Sie sich einen Augenblick zurück und überlegen Sie sich, wohin die Diskussion führen soll/ kann. Bieten Sie an, das Thema direkt telefonisch zu klären.

#### 5. Unerlaubte Verwendung von BNI-Seiten durch Dritte

Wenn Sie auf Facebook-Seiten stoßen, die den Namen BNI verwenden, aber nicht von BNI-Mitgliedern initiiert bzw. geführt werden, kontaktieren Sie bitte direkt das Nationalbüro. Nehmen Sie auch Kontakt auf, wenn Sie auf BNI-Facebook-Seiten in Deutschland und Österreich stoßen, die offensichtlich nicht mehr betreut und befüllt werden.

In beiden Fällen wird sich das Nationalbüro um den Prozess der Schließung dieser Seiten kümmern.

##### **Kontakt Nationalbüro**

**Robert Nürnberger**  
Kommunikation & Marketing  
[r.nuernberger@bni-no.de](mailto:r.nuernberger@bni-no.de)  
+43 (0) 1 308 64 61-24  
[www.bni.de](http://www.bni.de)  
Skype: Robert Nürnberger BNI

**Jenny Wittauer Leitung**  
PR & Social Media  
[j.wittauer@bni-no.de](mailto:j.wittauer@bni-no.de)  
+43 (0) 1 308 64 61-26  
[www.bni.de](http://www.bni.de)  
Skype: Jennifer Wittauer



Die App Instagram dient dazu, Bild- und Videonachrichten zu verbreiten. Das Instagram-Manual unterstützt Regionen und Chapter bei der Erstellung und Verwaltung von Instagram-Konten, liefert Hilfestellungen bei der Themenfindung und der Erhöhung der Reichweite. In erster Linie richtet sich das Instagram-Manual an den verantwortlichen Webkoordinator bzw. an die Person, die für die Betreuung des Accounts auserkoren wurde. Das Instagram-Manual kann auch dazu genutzt werden, die Instagram-Konten gemäß CI-Richtlinien zu gestalten.

Ein weiteres Ziel ist es, die Standards des BNI-Brandings für alle Regionen und Chapter in Deutschland und Österreich umzusetzen. Diese Standards lassen ausreichend Spielraum, um sich individuell und doch gemeinsam unter der Marke BNI präsentieren zu können. Wir freuen uns, mit Ihnen gemeinsam an diesen Zielen zu arbeiten.

Wir haben das Manual bewusst kurz und übersichtlich gestaltet. Wenn Sie Fragen oder Anregungen haben, kontaktieren Sie uns bitte.

**Robert Nürnberger**  
Kommunikation & Marketing  
[r.nuernberger@bni-no.de](mailto:r.nuernberger@bni-no.de)  
+43 (0) 1 308 64 61-24  
[www.bni.de](http://www.bni.de)  
Skype: Robert Nürnberger BNI

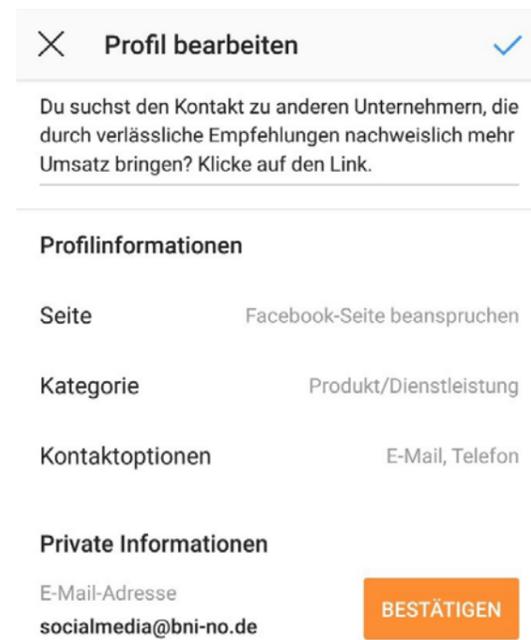
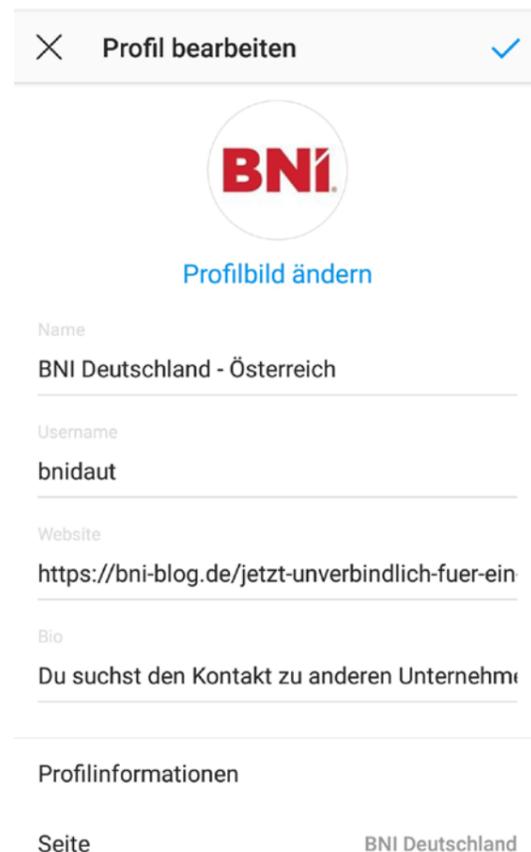
**Jenny Wittauer Leitung**  
PR & Social Media  
[j.wittauer@bni-no.de](mailto:j.wittauer@bni-no.de)  
+43 (0) 1 308 64 61-26  
[www.bni.de](http://www.bni.de)  
Skype: Jennifer Wittauer

## 1. Anleitung zur Einrichtung eines Instagram-Kontos

Jede Erstellung eines Social-Media-Kanals ist mit dem jeweiligen Regionalbüro vorab abzustimmen.

- I. **App herunterladen** (iOS aus dem App Store; Android aus dem Google Play Store; Windows Phone aus dem Windows Phone Store) und starten. Es gibt zwar mittlerweile auch die Möglichkeit, per Browser auf Instagram zuzugreifen – zum Beispiel über den Desktop-PC – jedoch sind bei dieser Option nicht alle Funktionen verfügbar.
- II. **Angaben zum Profil:** Tippen Sie auf „Registrieren“, geben Sie Ihre E-Mail-Adresse ein und tippen Sie auf Weiter“; oder tippen Sie auf „Mit Facebook anmelden“, um sich über Ihr Facebook-Konto zu registrieren. Melden Sie sich über Ihr Facebook-Konto an, werden alle Ihre Facebook-Kontakte angezeigt, die ebenfalls Instagram benutzen; denen Sie gleich folgen können.
- III. **Unternehmensprofil einrichten:** Eine bestehende Facebook-Seite, mit der das Konto verbunden werden kann, ist Voraussetzung für die Umwandlung eines Instagram-Kontos in ein Instagram-Business-Kontos. Das Instagram-Konto muss mit der Facebook-Seite des Chapters oder der Region verknüpft werden. Das ist zwingend notwendig.

Suchen Sie in der App nach den Einstellungen (Zahnradsymbol) und scrollen Sie dann nach unten bis zu dem Punkt „In Business-Profil umwandeln“, um zu einem Unternehmenskonto zu wechseln. Sobald Sie ein Unternehmenskonto eingerichtet haben, können wichtige Informationen wie Geschäftszeiten, Unternehmensadresse oder eine Telefonnummer hinzugefügt werden. Im Profil sollte unbedingt eine Kurzbeschreibung (150 Zeichen und eventuell ein oder zwei Hashtags) angegeben werden. Außerdem können Sie den Link zur Website im Profil einfügen, da es bei den Feed-Beiträgen nicht möglich ist, Links zu posten.



i. **Name:** Der Name kann jederzeit geändert werden. Dieser wird ganz oben angezeigt.

Für Regionen	BNI + Region Beispiel: BNI Wien
Für Chapter	BNI Name des Unternehmerteams, Region Beispiel: BNI Brahms, Wien

ii. **Benutzername:** Das ist der Name der mit einem „@“ markiert wird. Wenn jemand das Profil ansehen oder markieren möchte, wird dieser Name eingegeben.

Für Regionen	bni + Region (ohne Leerzeichen) Beispiel: bniwien
Für Chapter	bni + Name des Unternehmerteams (ohne Leerzeichen) Beispiel: bnibrahms

## IV. Profilbild: Auswahl des „neutralen“ BNI-Logos

Das BNI-Logo ist an dieser Stelle zu integrieren. Bitte beachten Sie, dass hier KEIN anderes Bild und keine Namenszusätze des Chapters, Symbole oder Ähnliches zulässig sind.

Im Canto (Brandshare) finden Sie das BNI-Logo für die Social-Media-Plattformen im richtigen Format.

**Canto-Portal:** <https://bni.canto.com/v/BNIDeutsch>

Instagram bietet derzeit keine Möglichkeit, ein Impressum zu hinterlegen. Man sollte also in der Profilinformation zumindest ein Impressum als Link hinterlegen, um Abmahnungen zu vermeiden. Voilà, das Grundgerüst des Instagram-Profiles steht.

Instagram bietet derzeit keine Möglichkeit, ein Impressum zu hinterlegen. Man sollte also in der Profilinformation zumindest ein Impressum als Link hinterlegen, um Abmahnungen zu vermeiden.

Voilà, das Grundgerüst des Instagram-Profiles steht.

## V. Verbindung mit dem Nationalbüro

Um eine optimale Vernetzung aller Regionen und Chapter mit den nationalen Instagram-Konten zu erreichen, folgen Sie mit Ihrem Chapter-/Regions-Konto als ersten Schritt den nationalen Instagram-Konten von BNI-Deutschland und BNI-Österreich.

Unmittelbar nach Ihrem Follow werden wir als BNI-Deutschland oder BNI-Österreich Ihrem Chapter-/Regions-Konto folgen. Damit wird die Reichweite Ihrer Chapter-/Regionsseite erhöht.

## VI. Erste Schritte – Tipps zur Bekanntmachung

Als erste Aktivität empfehlen wir, allen Chapter-Kollegen den Link zum neuen Instagram-Auftritt per E-Mail mit der Aufforderung/Bitte zu schicken, diesem Profil sowie auch den nationalen Instagram-Profilen zu folgen.

Zusätzlich können Sie mit Ihrem Partnerdirektor in Kontakt treten, damit dieser auch alle anderen Chapter in der Region per E-Mail über den neuen Auftritt informiert. Außerdem empfehlen wir, allen Firmen-Instagram-Profilen der Unternehmer zu folgen, um die Sichtbarkeit der Mitglieder zu erhöhen.

Einige grundsätzliche Posting-Ideen finden Sie unter Punkt 3.

## 2. Funktionen von Instagram

Wer professionell mit Instagram arbeiten möchte, sollte sich bei Instagram ein Business-Konto erstellen.

### Folgende Vorteile bietet das Unternehmensprofil von Instagram:

- An zwei Stellen können Links platziert werden: in der Profilbeschreibung und in Stories. Im Profil kann sie jeder setzen, in Stories erst dann, wenn ein Profil mindestens 10.000 Follower hat.
- Unter Insights kann man die wichtigsten Kennzahlen des eigenen Profils einsehen und analysieren.
- Bessere Erreichbarkeit durch Kontakt-Button: Die Geschäftsprofile erkennt man an den drei zusätzlichen Buttons „Text“, „Email“ und „Webbeschreibung“, die der Kontaktaufnahme dienen.
- Mit dem Business-Konto können außerdem Anzeigen geschaltet werden, um einzelne Posts zusätzlich zu bewerben.

Das Unternehmensprofil ist jetzt aktiv und die App wurde gestartet. Am unteren Bildschirmrand finden Sie fünf Symbole, mit denen Sie von nun an regelmäßig bei Instagram zu tun haben werden. Von links aus betrachtet sind diese:



Das stilisierte Haus (Home-Icon) bringt Sie zum eigentlichen Instagram-Feed.



Mit der Lupe können Sie nach Namen oder Hashtags suchen oder Posts entdecken, die Ihnen Instagram individuell vorschlägt. Dazu gibt es die Option, gezielt nach Themengebieten wie Kunst, Sport oder Style zu suchen.



Unter dem Plus-Button erstellen Sie Ihre eigenen Posts (Bild oder Video).



Das Herz steht für „Activities“. Dort wird angezeigt, wer Ihre Posts geliked hat, wer Ihnen neuerdings folgt und welche Beiträge von Dritten Ihre Follower liken.



Der stilisierte Halbkörper symbolisiert das Menü, unter dem Sie Ihr Profil verwalten. Hier ist auch die Funktion zu finden, mit der Sie das private Konto in ein Unternehmensprofil umwandeln.

### Am oberen Bildschirmrand sehen Sie drei weitere Symbole:



Die Kamera erlaubt es, direkt in der App Fotos zu schießen und Videos aufzunehmen.



Der Fernseher bringt Sie zu IGTV (Instagram TV), wo längere Videos laufen.



Das Papierflugzeug ist der Button für Direktnachrichten.

Im Grunde können Sie bei den ersten Erkundungen auf Instagram wenig falsch machen, solange Sie nicht selbst unbedacht zu posten beginnen.

Folgende Apps können in Verbindung mit Instagram verwendet werden:

- Für relevante Hashtags: Hashtagger
- Boomerang
- Layout
- Unfold
- Square InPic
- Canva
- Repostapp
- Linktree

## 3. Inhalte und Posting-Ideen für Ihr Chapter-/Regionsprofil

Die veröffentlichten Beiträge können und sollen ganz unterschiedlicher Natur sein. Der Inhalt steht Ihnen frei, solange er sich auf Ihr Chapter oder Ihre Mitglieder bezieht. Grundsätzlich erfreuen sich Postings mit emotionalen Videos oder Bildern einer höheren Beliebtheit. Bilder sollten eine gute Qualität haben: Auf der Übersichtsseite werden Bilder mit 161 × 161 Pixel angezeigt, im Feed messen sie dann 510 × 510 Bildpunkte, wobei das Format eigentlich 612 × 612 Pixel ist. Die empfohlene Bildgröße beträgt 1080 × 1080 Pixel. Die empfohlene Bildgröße für Instagram Stories beträgt 1080 × 1920 Pixel.

Visualisieren Sie die Botschaft: Achten Sie auf schöne Fotos und nutzen Sie den Instagram-Filter. Sie sollten bei der Auswahl der Motive und Fotos darauf achten, dass wichtige Objekte möglichst in der Bildmitte platziert sind. Seien Sie abwechslungsreich: Posten Sie mal Fotos, mal Grafiken oder Videos. Wenn Sie Tipps, Sprüche oder Statistiken teilen, wählen Sie einen schönen Hintergrund. Die Inhalte der Instagram-Seite sollten authentisch sein: Teilen Sie das, was Sie interessant finden und auch zukünftige Mitglieder interessieren könnte. Reagieren Sie auf Beiträge innerhalb von 24 Stunden.

Nicht vergessen: Personen auf den Fotos mit „@“ und Orte über den Standort markieren. Die Reaktion auf Nachrichten und Kommentare ist auch von großer Bedeutung. Reagieren Sie unbedingt innerhalb von 24 Stunden auf Fragen von Besuchern.

Beim Wording bitte berücksichtigen, keine bzw. wenige BNI-interne Begriffe zu verwenden, damit die Botschaft auch für Nutzer, die (noch) keinen Bezug zu unserem Netzwerk haben, leicht verständlich ist.

Videos können bis zu einer Minute dauern und sollten auch ohne Ton verstanden werden. Instagram Stories sind eine weitere Möglichkeit, Inhalte zu veröffentlichen. Stories sind Videos, die sich automatisch nach 24 Stunden löschen. Stories werden auf dem Home-Bildschirm ganz oben angezeigt und sind daher besonders prominent zu sehen. Du kannst verschiedene Bilder oder Videos zu einer Sequenz aneinanderreihen und sie – wenn dir danach ist – mit allem möglichen Schnickschnack wie Schrift oder Stickern versehen.

### # Die Verwendung von Hashtags #

Viele Leute lesen gern Text, auch wenn die Bilder auf Instagram die Hauptaufmerksamkeit bekommen. Der Text unter jedem Bild nennt sich „Caption“. Sie sollten die Caption nutzen, um zusätzliche Information zum Bild oder Video zu geben. Mit Hashtags wird auf Instagram SEO betrieben. Ohne Hashtags kommt man auf Instagram nicht aus. Sie sind der beste Weg dafür, dass Posts gefunden werden.

Sie wollen eine Liste mit relevanten Hashtags erstellen, auf die Sie immer wieder zurückgreifen können? Mit folgenden drei Schritten ist das ganz einfach:

Schritt 1: Überlegen Sie sich zuerst Schlüsselbegriffe, die den Inhalt beschreiben.

Schritt 2: Finden Sie passende Hashtags: Nutzen Sie Tools wie Hashtagger oder Iconosquare und tippen Sie in das Suchfeld oben Ihren Suchbegriff. Jetzt werden Ihnen eine Menge Hashtags angezeigt.

Schritt 3: Wählen Sie das Thema so genau und passend wie möglich. Je mehr Posts zum Hashtag bereits existieren, umso größer ist der Wettbewerb und umso schlechter stehen die Chancen, gesehen zu werden.

## Wie Sie Hashtags richtig nutzen:

- Wenn Sie Hashtags für Veranstaltungen verwenden, erklären Sie den Nutzern genau, was sie tun sollen bzw. welchen „#“ sie verwenden sollen. Gehen Sie nicht davon aus, dass die Nutzer wissen, wie ein Hashtag funktioniert.
- Sie haben Platz für bis zu 30 Hashtags. Machen Sie ruhig Gebrauch von diesen.
- Wenn Sie glauben, dass sie viele Hashtags benötigen, dann packen Sie die Hashtags in einen Kommentar zum Bild. So bleibt die Bildbeschreibung gut lesbar.

Empfohlene Social Media Hashtags für BNI-Regionen

Damit Ihre Beiträge mehr Menschen erreichen, gibt es eine Reihe an vorgeschlagenen Hashtags, die es Ihnen erleichtern, mit Ihren BNI-Mitgliedern in Kontakt zu treten.

#BNI  
 #BNI[Land]  
 #BNI[Region]  
 #BNIkernwerte  
 #bninetzwerk  
 #BNIGlobal  
 #BNImeeting  
 #BNIreferrals  
 #BusinessNetworking  
 #BusinessVoices  
 #bniunternehmernetzwerk  
 #FBF (Feedback Friday Posts)  
 #GiversGain oder #wergibtgewinnt  
 #GrowingForwardTogether  
 #IvanMisner  
 #LocalBusinessGlobalNetwork  
 #Networking oder #netzwerken  
 #NowMoreThanEver  
 #ReferralNetworking oder #empfehlungsmarketing

Hier finden Sie einige Ideen zu Themen, zu denen etwas gepostet werden könnte. Das soll Sie unterstützen, regelmäßig etwas auf Ihrem Chapter-/Regionsprofil zu posten.

- I. Kündigen Sie eine Netzwerkveranstaltung an.
- II. Lassen Sie Ihre Follower hinter die Kulissen blicken – sei es in Ihrem Unternehmen oder vor Ort beim Businessfrühstück.
- III. Teilen Sie Ihren Followern Neuigkeiten mit, die sonst noch niemand weiß.
- IV. Sie können auch auf neue Blogartikel aufmerksam machen.
- V. Willkommensnachrichten für neue Chapter-Mitglieder (wenn ein neues Mitglied aufgenommen wird)
- VI. Glückwunschnachrichten, wenn ein bestehendes Mitglied verlängert wird
- VII. Vorstellung und kurzes Video der nächsten Hauptpräsentation
- VIII. Dankesmeldungen an Besucher, die beim letzten Unternehmerteamtreffen anwesend waren
- IX. Einen Punkt erwähnen, den man aus einer Präsentation oder einem 4-Augen-Gespräch mit einem anderen BNI-Mitglied mitgenommen hat und gerne teilen möchte
- X. Dankesmeldungen für Empfehlungen oder abgeschlossene Geschäfte
- XI. Ankündigung, aktueller Stand und/oder Nachbetrachtung eines Events
- XII. Ankündigung, aktueller Stand und/oder Nachbetrachtung eines Trainings
- XIII. Awards und Errungenschaften von Mitgliedern
- XIV. Monatliche Auskunft, welche Plätze im Chapter noch frei sind und besetzt werden können: Bist du Fotograf und möchtest du mehr Umsatz generieren?
- XV. Erfolge/Erfolgszahlen präsentieren
  - a. Ausgesprochene Empfehlungen im Chapter pro Monat/Quartal/Jahr bzw. auch Dank an ein konkretes Mitglied für eine Top-Empfehlung
  - b. Umsätze für das Chapter pro Monat/Quartal/Jahr
- XVI. Auf monatlicher Basis mitteilen, wie viel ein Platz im Chapter wert ist
- XVII. Videos oder Imagefilme der Region oder des Chapters
- XVIII. Live-Streams von Chaptertreffen

Haben Sie noch weitere Ideen für positive und kreative Postings auf BNI-Chapter-Seiten, dann teilen Sie uns diese doch mit. Robert Nürnberger (E-Mail [r.nuernberger@bni-no.de](mailto:r.nuernberger@bni-no.de)) freut sich auf Ihre Ideen.

#### 4. Umgang mit negativen Kommentaren und Beschwerden

Die folgenden Hinweise sollen Ihnen helfen, wenn Sie sich mit negativen Beiträgen und Beschwerden auf Instagram konfrontiert sehen. Bevor Sie auf negative Kommentare und Beschwerden antworten, sollten Sie stets auch Kontakt zu ihrem Partnerdirektor und/oder Exekutivdirektor aufnehmen und Rücksprache betreffend der weiteren Vorgehensweise halten.

Wir empfehlen, an dieser Stelle das ARM-Konzept umzusetzen. Weitere Informationen dazu finden Sie auf [www.starrhall.com](http://www.starrhall.com)

A:	Acknowledge the complaint/pain	Bestätigung der Beschwerde
R:	Respond politely	Höfliche Antwort
M:	Make it right	Richtigstellung

Grundsätzlich versuchen wir, alle Beschwerden so schnell wie möglich zu bearbeiten, um die negative Aufmerksamkeit auf ein Minimum zu beschränken und möglichen permanenten Schaden oder Frustration zu vermeiden. Der Fokus sollte darauf liegen, das Problem aus den sozialen Medien zu entfernen und in eine direkte Konversation umzuleiten, am besten per Telefon.

##### **A: Acknowledge the complaint/Bestätigung der Beschwerde:**

Das Bestätigen einer Beschwerde heißt nicht automatisch, dass man damit übereinstimmt. Es bedeutet lediglich, dass man sich dem Thema annimmt und auf eine gemeinsame Lösung hinarbeitet.

##### **R: Respond politely/Höfliche Antwort:**

Wenn man jemandem mit Höflichkeit und Respekt begegnet, so kann man dies grundsätzlich auch von seinem Gegenüber erwarten.

##### **M: Make it right/Richtigstellung:**

Zeigen Sie keine Frustration! Die erste natürliche Reaktion ist der Umschwung in die Defensive. Reflektieren und überdenken Sie die Situation. Sobald Gefühle involviert sind, kann keine objektive und produktive Diskussion entstehen. Nehmen Sie sich einen Augenblick zurück und überlegen Sie sich, wohin die Diskussion führen soll/kann. Bieten Sie an, das Thema direkt telefonisch zu klären.

#### 5. Generelle BNI-Richtlinien für Social Media und Webinhalte

- I. Bedenken Sie, dass Meldungen, die Sie veröffentlichen, für alle sichtbar sind und für eine lange Zeit bzw. gar dauerhaft für jeden einsehbar sind. Das Netz vergisst nichts.
- II. Besprechen Sie BNI oder BNI-relevante Themen nur soweit Sie in dieser Hinsicht involviert sind (Region/Chapter/Fachgebiet) und entsprechende Erfahrung haben. Machen Sie deutlich, dass Sie nur für sich selbst und nicht stellvertretend für die gesamte BNI-Organisation sprechen.
- III. Respektieren Sie Copyright, Trademarks und Privatrechte immer und jederzeit. Veröffentlichen Sie keine Bilder ohne die Einwilligung der abgebildeten Personen. Dies gilt auch für nichtöffentliche Gespräche ohne vorherige Genehmigung.
- IV. Veröffentlichen Sie keine vertraulichen Informationen und diskutieren Sie keine sensiblen Themen in der Öffentlichkeit.
- V. Respektieren Sie Ihr Publikum (Leser, Liker, Follower) sowie alle Mitglieder, Direktoren und Mitarbeiter des BNI-Netzwerkes. Denken Sie daran, dass BNI eine globale Organisation ist, innerhalb derer verschiedene Bräuche, Werte und Sichtweisen vorherrschen.
- VI. Richten Sie Ihren Fokus auf BNI-relevante Themen. Benutzen Sie keine ethnischen Verunglimpfungen, persönliche Angriffe sowie Beleidigungen und Obszönitäten und beteiligen Sie sich nicht an jedwedem Fehlverhalten, welches mit Ihrer Rolle innerhalb der BNI-Organisation nicht vereinbar wäre. Diskutieren Sie keinerlei politische oder religiöse Sichtweisen online.
- VII. Provozieren Sie keinen Streit. Seien Sie ehrlich, professionell und höflich.
- VIII. Sollten Sie irgendwelche Zweifel haben oder nicht sicher sein, ob Sie etwas veröffentlichen dürfen oder nicht, so verschieben Sie die Veröffentlichung erst einmal und kontaktieren Sie Ihren zuständigen Partnerdirektor oder Exekutivdirektor.
- IX. Niemand außer den Nationaldirektoren und dem Leiter Marketing & Kommunikation ist autorisiert, stellvertretend für die gesamte BNI-Organisation in Deutschland und Österreich zu sprechen.
- X. Egal, welche Rolle Sie innerhalb der BNI-Organisation vertreten, Sie sollten keine BNI-relevanten Aussagen treffen, wenn die präsentierten Informationen jenen Fakten widersprechen, die das BNI-Nationalbüro oder BNI HQ veröffentlicht haben.

## Eine LinkedIn-Unternehmensseite für BNI-Regionen erstellen

Jede Erstellung eines Social-Media-Kanals ist mit dem jeweiligen Regionalbüro vorab abzustimmen.

Wir empfehlen BNI-Regionen, eine LinkedIn-Unternehmensseite einzurichten.

Wie Sie eine LinkedIn-Unternehmensseite für Ihre BNI-Regionen erstellen:

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/topics/6227/6228/710>

- I. Klicken Sie auf Ihrer LinkedIn-Startseite oben rechts auf das Symbol für Apps.
- II. Klicken Sie auf Unternehmensseite erstellen.
- III. Wählen Sie die Art der Seite: Kleinunternehmen.
- IV. Geben Sie Ihre Seiteninformationen, Informationen zum Unternehmen/der Institution und Profildetails ein.
  - Seitenname BNI [Regionsname]
  - Übersicht:  
1985 von Dr. Ivan Misner gegründet ist BNI heute das größte Unternehmernetzwerk für Geschäftsempfehlungen weltweit. BNI hat mehr als 270.000 Mitglieder in über 9.400 Chapters und 70 Regionen weltweit. Wir sind ein internationales Unternehmen mit regionaler Präsenz. Unser bewährter Ansatz bietet Mitgliedern ein strukturiertes, positives und professionelles Empfehlungsprogramm, das es ihnen ermöglicht, ihre unternehmerischen Fähigkeiten zu fördern, langfristige Beziehungen aufzubauen und ihren Geschäftserfolg zu steigern. Besuchen Sie BNI.de und erfahren Sie mehr darüber, wie BNI das Leben unserer Mitglieder beeinflusst hat und wie es Ihnen helfen kann, Ihre unternehmerischen Ziele zu erreichen.
  - Website: Fügen Sie hier die URL Ihrer BNI-Regionswebsite ein.
  - Branche: Marketing & Werbung
  - Art des Unternehmens: Privatunternehmen
  - Gegründet: 1985
  - Fachgebiet: Empfehlungsmarketing, Unternehmernetzwerk

Setzen Sie ein Häkchen, um zu bestätigen, dass Sie berechtigt sind, im Namen des Unternehmens/der Schule diese Seite einzurichten.
- V. Laden Sie das Profilbild und das Titelbild für Ihre LinkedIn-Seite hoch.
- VI. Klicken Sie auf Seite erstellen.

## Berechtigungen für die LinkedIn-Seite Ihrer BNI-Region

Wir empfehlen den BNI-Regionen, eine LinkedIn-Unternehmensseite einzurichten.

BNI-Regionen dürfen jedoch nur dann eine LinkedIn-Unternehmensseite haben, wenn der BNI-Nationaldirektor auf der regionalen Seite auch als „Admin“ eingetragen ist.

Um Ihrem regionalen Kommunikationskoordinator als „Admin“ administrative Rechte zu erteilen oder um einen „Admin“ von Ihrer Seite zu entfernen, folgen Sie bitte den nachfolgenden Schritten:

- Gehen Sie auf Ihre LinkedIn-Seite.
- Wählen Sie die Registerkarte „Administrator-Tools“ im oberen Teil des Bildschirms.
- Wählen Sie in der Dropdown-Liste den Punkt „Admins verwalten“.
- Geben Sie den Namen der Person ein und wählen Sie ihr Profil.

**Hinweis:** Sie müssen mit der Person, die Sie als Admin hinzufügen wollen, vernetzt sein.

## Eine LinkedIn-Unternehmensseite für BNI-Chapter erstellen

Wie Sie eine LinkedIn-Unternehmensseite für Ihr BNI-Chapter erstellen:

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/topics/6227/6228/710>

- I. Klicken Sie auf Ihrer LinkedIn-Startseite oben rechts auf das Symbol für Apps.
- II. Klicken Sie auf Unternehmensseite erstellen.
- III. Wählen Sie die Art der Seite: Kleinunternehmen.
- IV. Geben Sie Ihre Seiteninformationen, Informationen zum Unternehmen/der Institution und Profildetails ein.
  - Seitenname: BNI [Chaptername] – [Stadt]
  - Übersicht:
 

1985 von Dr. Ivan Misner gegründet ist BNI heute das größte Unternehmernetzwerk für Geschäftsempfehlungen weltweit. BNI hat mehr als 270.000 Mitglieder in über 9.400 Chapters und 70 Regionen weltweit. Wir sind ein internationales Unternehmen mit regionaler Präsenz. Unser bewährter Ansatz bietet Mitgliedern ein strukturiertes, positives und professionelles Empfehlungsprogramm, das es ihnen ermöglicht, ihre unternehmerischen Fähigkeiten zu fördern, langfristige Beziehungen aufzubauen und ihren Geschäftserfolg zu steigern. Besuchen Sie BNI.de und erfahren Sie mehr darüber, wie BNI das Leben unserer Mitglieder beeinflusst hat und wie es Ihnen helfen kann, Ihre unternehmerischen Ziele zu erreichen.

    - Website: Fügen Sie hier die URL Ihrer BNI-Chapterwebsite ein.
    - Branche: Marketing & Werbung
    - Art des Unternehmens: Privatunternehmen
    - Gegründet: 1985
    - Fachgebiet: Empfehlungsmarketing, Unternehmernetzwerk

Setzen Sie ein Häkchen, um zu bestätigen, dass Sie berechtigt sind, im Namen des Unternehmens/der Schule diese Seite einzurichten.
- V. Laden Sie das Profilbild und das Titelbild für Ihre LinkedIn-Seite hoch.
- VI. Klicken Sie auf Seite erstellen.

## Berechtigungen für die LinkedIn-Seite Ihres BNI-Chapters

Für BNI-Chapter besteht die Option, eine LinkedIn-Unternehmensseite einzurichten.

BNI-Chapter können eine LinkedIn-Unternehmensseite erstellen, um diese zur Ankündigung von bevorstehenden Hauptpräsentationen, zum Einladen zu Besuchertagen oder zur Unterstützung von Mitgliedern zu nutzen. Ihr BNI-Exekutivdirektor oder eine Person des Regionalbüros muss auf der LinkedIn-Seite Ihres Chapters als „Admin“ hinzugefügt werden. Die Mitglieder des Führungsteams Ihres Chapters (BNI-Direktor, Chapterdirektor, Mitgliederkoordinator und Schatzmeister) müssen ebenfalls als „Administratoren“ der Seite hinzugefügt werden. Anderen Personen, die mit der Betreuung der Social-Media-Kanäle Ihres BNI-Chapters beauftragt wurden, können ebenfalls Administratorenrechte zugewiesen werden.

Um jemandem administrative Rechte als „Admin“ zu erteilen oder um einen „Admin“ von Ihrer Seite zu entfernen, folgen Sie bitte den nachfolgenden Schritten:

- Gehen Sie auf die LinkedIn-Seite Ihres Chapters.
- Wählen Sie die Registerkarte „Administrator-Tools“ im oberen Teil des Bildschirms.
- Wählen Sie in der Dropdown-Liste den Punkt „Admins verwalten“.
- Geben Sie den Namen dieser Person ein und wählen Sie ihr Profil.

**Hinweis:** Sie müssen mit dem Mitglied, das Sie als Admin hinzufügen wollen, vernetzt sein.

## Branding Ihrer LinkedIn-Seite

Das Branding Ihrer LinkedIn-Seite ist wichtig, damit sie als offizielle BNI-Seite erkennbar ist.

### LinkedIn-Profilbild

Für LinkedIn-Unternehmensseiten sind nur die folgenden Profilbilder erlaubt:

- Rotes BNI-Logo auf weißem Hintergrund
- Weißes BNI-Logo auf rotem Hintergrund
- Rotes BNI-Logo auf weißem Hintergrund, wobei der Ländername in Arial mit dem erforderlichen Abstand unter dem Logo steht.
- Das BNI-Logo darf nicht durch andere Grafiken ergänzt werden.

Bitte beachten Sie, dass es den BNI-Regionen nicht gestattet ist, ein eigenes Logo zur Verwendung auf Social-Media-Seiten zu erstellen. Für weitere Informationen siehe BNI-Markenrichtlinien.

### LinkedIn-Titelbilder

Für Ihre Social-Media-Seiten empfehlen wir die einheitliche Verwendung desselben Titelbildes oder den Einsatz ähnlicher Grafiken auf allen BNI-Social-Media-Seiten.

Zu den erlaubten Titelbildern gehören:

- Von BNI genehmigte Titelbildgrafiken
- Von Ihrem BNI-Nationaldirektor zur Verfügung gestellte Fotos
- Stockfotos, die auf nationaler Ebene freigegeben wurden (falls zutreffend)

Titelbilder, die nicht von BNI Global erstellt werden, müssen vor der Verwendung vom BNI-Nationalbüro freigegeben werden.

Stellen Sie sicher, dass Ihr Land von jeder Person, die auf einem Titelbild zu sehen ist, eine entsprechende Genehmigung erhält. Das gilt insbesondere für Personen, die möglicherweise nicht Mitglied in einem Chapter der Region sind.