

TREUHAND|SUISSE

Social-Media-Konzept

Genehmigt anlässlich der ZV-Sitzung vom 22.06.2018

1. Ziel / Mission Statement

Mit den Social Media wollen wir über den Verband und seine Tätigkeiten zeitnah informieren und seine Bekanntheit erhöhen.

Die Social-Media-Kanäle sind als Ergänzung zu den bestehenden Kommunikationsmitteln zu verstehen. Mit den zusätzlichen Kommunikationswegen soll ein breiteres Publikum erreicht, neue Mitglieder akquiriert und der Auftritt als zukunftsorientierter und moderner Verband gestärkt werden.

Ein weiteres Ziel ist die Kontaktpflege zu unseren Mitgliedern. So wollen wir ihnen über Social Media die Möglichkeit geben, sich zu unseren Tätigkeiten zu äussern und den Verband mitzugestalten.

Diese Ziele erreichen wir nicht mit Quantität, sondern mit Qualität. Wir möchten eine Community aufbauen, die engagiert Inhalte weiterverbreitet. Es sollen Inhalte publiziert werden, die für unsere Mitglieder/Follower/Nutzer einen Mehrwert bieten, authentisch und glaubwürdig sind. Dafür ist die zeitlich gezielte, einheitliche und inhaltliche Koordination der Social-Media-Beiträge des Zentralverbands, der Sektionen und der Institute gemäss vorliegendem Social-Media-Konzept zentral.

Social Media funktionieren aktualitätsbezogen, dialogorientiert, spontan und viral. Grundsätzlich gilt deshalb, dass Sektionen, Institute und der Zentralverband jeweils eigene Accounts betreiben. Die Inhalte werden systematisch gegenseitig geliket, geteilt, retweetet, weitervermittelt (Bottom up). Wo erforderlich, erfolgt über den Zentralverband eine Koordination der Inhalte. Die Verbandsmitglieder werden dazu angehalten, die Inhalte ebenfalls über ihre eigenen Accounts zu verbreiten (viral).

2. Ausgangslage

Das Social-Media-Konzept versteht sich als integraler Teil des Gesamt-Kommunikationsmixes von TREUHAND|SUISSE mit den weiteren Kommunikationskanälen wie: Webseite, NEWS|FLASH, POLIT|FLASH, TREX, TREX-Newsletter, IN|PUT, UP|DATE, spezifische Newsletter, E-Mails, persönliche Treffen usw.

TREUHAND|SUISSE verfügt aktuell über Social-Media-Kanäle auf Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing, die aktiv bewirtschaftet werden. Es besteht ein Instagram-Account, der nicht bewirtschaftet wird.

Das vorliegende Social-Media-Konzept hält die Grundlagen fest, um die Social-Media-Kanäle professionell zu betreiben.

Das Kommunikationskonzept von TREUHAND|SUISSE zählt zu den Hauptdialoggruppen: die Mitgliedersektionen bzw. die Mitglieder, potenzielle Mitglieder (Nachwuchs), Politik und Verwaltung, die Wirtschaft, die Fachwelt sowie die Öffentlichkeit.

3. Governance

3.1. Team

Das Social-Media-Team von TREUHAND|SUISSE setzt sich zusammen aus Personen aus dem Zentralverband, den regionalen Sektionen und der Institute. Die Geschäftsstelle bestimmt eine Ansprechperson für Social Media. Interessierte Sektionen und die Institute bestimmen aus ihren Reihen eine verantwortliche Person und teilen diese dem Zentralverband mit.

Diese Personen fungieren als Administratoren der sektions- und institutionseigenen Accounts. Sie können in ihrem Zuständigkeitsbereich rasch und selbständig agieren. Das bedingt klare Absprachen und Rahmenbedingungen. Der Zentralverband sorgt für eine Social-Media-Schulung (siehe Pt. 5 Workshop).

Der Zentralverband führt eine Liste über die voraussehbaren Ereignisse und Kommunikationsabsichten, die über SM kommentiert werden (z.B. Anlässe, Medienmitteilungen, Kurse und Schulungen, Publikationen usw.). Sektionen und Institute melden ihre Kommunikationsmassnahmen an den Zentralverband.

3.2. Aufgaben

Zentralverband:

- Erstellt einen Redaktionsplan
- Betreut die verbandseigenen Social-Media-Kanäle
- Verbreitet die Beiträge der Sektionen auf den Social-Media-Kanälen
- Organisiert führt Social-Media-Einführungskurse für verantwortliche Personen aus den Sektionen und Instituten durch
- Ist Anlaufstelle für Fragen betreffend Social Media aus den Sektionen und Instituten
- Führt ein Archiv für Bilder und Grafiken
- Erstellt eine Liste mit praktischen Tipps und Checklisten zum Umgang mit Social Media

Verantwortliche Personen aus den Sektionen:

- Liefern Ideen und Material für Inhalte aus den Regionen
- Verbreiten die Beiträge des Zentralverbands auf den sektionseigenen Social-Media-Kanälen
- Betreuen die sektionseigenen Social-Media-Kanäle

Verantwortliche Personen aus den Instituten:

- Liefern Ideen und Material für Inhalte aus den Instituten
- Verbreiten die Beiträge des Zentralverbands auf den eigenen Social-Media-Kanälen
- Betreuen die eigenen Social-Media-Kanäle

ALLE

- Gegenseitiges Teilen, Liken, Weiterleiten von Social-Media-Einträgen
- Sicherstellen, dass dies auch weitere Personen in den Sektionen und Instituten machen

Die Freigabeprozesse unterscheiden sich nach Kanal und sind deshalb in den Kapiteln zu den einzelnen Social-Media -Kanälen festgehalten.

3.3. Formelles / Dialogrichtlinien

Exzellente und mediengerechte Ausführung ist Pflicht. Je nach Kanal unterscheiden sich die formellen Anforderungen.

Grundsätzlich ist jeder Post auf den Sozialen Medien mit einem Bild zu versehen (führt zu mehr Aufmerksamkeit). Der Zentralverband führt ein Archiv mit Bildern, Infografiken usw., auf die rasch zugegriffen werden kann. Alle für andere Kanäle (insbesondere Print und Website) verwendeten Bilder und Grafiken sollen auch für Social-Media verwendet werden können.

Beiträge, die über andere Kanäle verbreitet werden (Medienmitteilungen, Medienbeiträge, öffentliche Statements, freigegebene Fachbeiträge sind in geeigneter Form auch über die Sozialen Medien zu vermitteln. Details siehe unten.

- Möglichst visuell arbeiten: Foto, Video, Infografiken, GIF usw.
- Text: kurz und verständlich
- Bilder: möglichst mit eigenen Bildern / Grafiken arbeiten. Die Bilder sollen von guter Qualität sein und auf das für den jeweiligen Kanal ideale Format zugeschnitten werden.
- Höflichkeits-Form verwenden, wenn die User direkt angesprochen werden.
- Kommentare werden nur in begründeten Ausnahmefällen verborgen und notfalls gelöscht.

4. Social-Media-Kanäle

Social Media bietet viele Möglichkeiten. Neben Facebook und Twitter zum Beispiel auch Google+ oder LinkedIn. Grundsätzlich sollen nur jene Kanäle bewirtschaftet werden, die für die Ziele gemäss Gesamtkommunikationskonzept von TREUHAND|SUISSE relevant sind.

Die unterschiedlichen Kanäle dienen unterschiedlichen Zwecken. Die in Kapitel 2 festgehaltenen Ziele werden in folgender Tabelle auf Social Media umgesetzt. So können zu jedem Ziel Massnahmen definiert und die passenden Kanäle dafür bestimmt werden.

Ziel ist, dass pro Woche insgesamt (alle Sektionen, Institute, Zentralverband zusammen) mindestens 3 - 4 Aktionen auf mindestens einem der Kanäle (eigene Posts oder Weiterverbreitungen) erfolgen.

Ziel	Ziel auf Social Media	Kanäle	Massnahmen	Messgrösse Richtzahlen siehe einzelne Kanäle unten
Image/Positionierung	Interaktionen auf Beiträge (insb. Likes und geteilte Beiträge)	Facebook Twitter LinkedIn, Xing Blog	Interaktionsstarker Content	Anzahl Fans und Interaktionen
Bekanntheit (des Verbands und seiner Tätigkeiten)	Hohe Reichweite	Facebook Twitter LinkedIn, Xing	Zentralverband, Sektionen und Institute teilen Beiträge der anderen.	Anzahl Fans, Reichweite
Neue Mitglieder akquirieren	Traffic auf Webseite generieren	Facebook LinkedIn, Xing	Neugierig machender und informativer Content, Neukontakte knüpfen	Anzahl Klicks auf Webseite
Ergänzung zu bestehenden Kommunikationskanälen	Traffic auf Links generieren	Facebook Twitter LinkedIn, Xing	Links auf Beiträge in bestehende Kanäle posten (z.B. Politflash)	Anzahl Klicks auf Links
Partizipation/Austausch mit Mitgliedern fördern	Interaktionen auf Beiträge (insb. Kommentare und PM)	Facebook LinkedIn, Xing	Interaktionsstarker Content, Aufforderung zu Kommentaren/PM	Anzahl Interaktionen (insb. Kommentare und PM)
Mitgliedernähe/Nutzen für die Mitglieder	Traffic auf Links und Webseite	Facebook Blog LinkedIn, Xing	Informativer Content	Anzahl Klicks auf Webseite und Links

Facebook

<p><i>Zielgruppe</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitglieder ▪ Zukünftige Mitglieder ▪ Mitarbeitende im Treuhandbereich ▪ Kundinnen und Kunden der Mitglieder ▪ Interessierte Öffentlichkeit 	<p><i>Content</i></p> <p>Facebook lebt von eingängigen und lebhaften Beiträgen. Posts sind schnell überflogen. Umso wichtiger ist visueller Inhalt: Bildern, Videos, GIFs usw.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterbildungen ▪ Events ▪ Nachwuchsförderung ▪ Imageaufbau Treuhandbranche
<p><i>Zuständigkeit</i></p> <p>Bottom up, frei</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentralverband, Sektionen und Institute führen ihren eigenen FB-Account und pflegen ihre eigenen Netzwerke ▪ Gegenseitige Verlinkung ▪ Gegenseitiges systematisches Teilen der Beiträge ▪ Damit Verknüpfung der einzelnen Netzwerke und grösstmögliche virale Verbreitung
<p><i>Frequenz</i></p> <p>Ziel sind 3 – 5 Posts oder Teilungen pro Woche, bis zu 2x täglich ist möglich.</p>	<p><i>Verlinkungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ NEWS FLASH ▪ TREX-Newsletter ▪ Vorschauen/Teaser zu UP DATE (durch Zentralverband) ▪ IN PUT ▪ Blog ▪ Webseite
<p><i>Formelles/Richtlinien</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Text max. 2-3 Zeilen lang ▪ Jede Sektion in ihrer eigenen Sprache. Wenn in mehreren Sprachen, dann mit separaten Posts, am besten pro Sprache ein eigener Account. ▪ Kurze Sätze, knackiger Inhalt ▪ Möglichst visuelle Inhalte (Bilder, Videos, Emojis im Text usw.) ▪ Man darf sich auch mal nicht zu ernst nehmen ▪ Inhalte nicht einfach verlinken, sondern betiteln 	<p><i>Team/Aufgaben</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konto-Administrator und Koordination: Zentralverband ▪ Sektionen und Institute unterhalten ihre eigenen Accounts (falls vorhanden) ▪ Zentralverband, Sektionen und Institute verbreiten Posts untereinander ▪ Sektionen und Institute liefern Inputs

Twitter

<p><i>Zielgruppe</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Politikerinnen und Politiker ▪ Journalistinnen und Journalisten ▪ Interessierte Öffentlichkeit 	<p><i>Content</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stellungnahmen ▪ Medienmitteilungen ▪ Weitere politische Themen ▪ Hinweise/Links auf öffentliche Fachbeiträge
<p><i>Zuständigkeit</i></p> <p>Bottom up, frei</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentralverband, Sektionen und Institute führen ihren eigenen Twitter-Account und pflegen eigene Netzwerke (Medien, Politik, Mitglieder, Fachinteressierte) ▪ Gegenseitige Verlinkung ▪ Gegenseitiges systematisches Teilen der Beiträge ▪ Damit Verknüpfung der einzelnen Netzwerke und grösstmögliche virale Verbreitung
<p><i>Frequenz</i></p> <p>Ziel ist 3-5 Tweets pro Woche, bis zu 2x täglich ist möglich.</p>	<p><i>Verlinkungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ POLIT FLASH ▪ NEWS FLASH ▪ TREX-Newsletter ▪ Blog ▪ Webseite
<p><i>Formelles/Richtlinien</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jede Sektion in ihrer eigenen Sprache. Wenn in mehreren Sprachen, dann mit separaten Posts, am besten pro Sprache ein eigener Account. ▪ Einzelne (nicht zu viele!) Hashtags verwenden, um die Inhalte thematisch zu ordnen (z.B. #steuer17) ▪ Inhalte nicht einfach verlinken, sondern betiteln 	<p><i>Team/Aufgaben</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konto-Administrator und Koordination: Zentralverband ▪ Sektionen unterhalten ihre eigenen Accounts (falls vorhanden) ▪ Zentralverband und Sektionen verbreiten Tweets untereinander

LinkedIn und Xing

<p><i>Zielgruppe</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbandsmitglieder ▪ Mitarbeitende der Mitglieder ▪ Potenzielle Mitglieder/Nachwuchs ▪ Zukünftige Mitarbeitende der Mitglieder ▪ Kundinnen und Kunden der Mitglieder ▪ Interessierte Öffentlichkeit ▪ Fachkreise 	<p><i>Content</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fachbeiträge aus dem TREX ▪ Fachbeiträge aus den Instituten ▪ Auf Kurse aufmerksam machen (Inhalte, Termine, Zielgruppen, usw.) ▪ Ergebnisse aus den Kursen ▪ Analysen politischer Entwicklungen ▪ Treuhand als spannendes Berufsfeld (z.B. Porträts oder Berichte von Lernenden) ▪ Mitglieder und Verband als attraktive Arbeitgebende ▪ Stellenausschreibungen des Zentralverbands und der Sektionen
<p><i>Zuständigkeit</i></p> <p>Bottom up, koordiniert (Redaktionsplanung)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Institute und TREX-Redaktion führen ihren eigenen Account und pflegen eigene Netzwerke. Für Sektionen ist der Account des Zentralverbandes offen (Koordination der Beiträge) ▪ Gegenseitige Verlinkung ▪ Gegenseitiges systematisches Teilen der Beiträge ▪ Damit Verknüpfung der einzelnen Netzwerke und grösstmögliche virale Verbreitung
<p><i>Frequenz</i></p> <p>Ziel sind 1-- 2 Posts pro Monat</p>	<p><i>Verlinkungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ TREX ▪ TREX-Newsletter ▪ Blog ▪ Webseite
<p><i>Formelles/Richtlinien</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Text ca. 2-3 Zeilen lang ▪ Nach Möglichkeit jeweils auf Deutsch und Französisch. ▪ Professionelles, kompetentes und sympathisches Auftreten ▪ Interesse wecken 	<p><i>Team/Aufgaben</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konto-Administrator und Koordination: Zentralverband, TREX und Institute ▪ Sektionen liefern Inputs

Blog

<p><i>Zielgruppe</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sektionen ▪ Mitglieder ▪ Interessierte Öffentlichkeit 	<p><i>Content</i></p> <p>Blogs leben von Diversität. Unterschiedliche Formen und Autoren (auch externe) ausprobieren. Die Breite der Themen macht es spannend.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktuelle Themen ▪ Meinungen/Sichtweisen zu einem Thema ▪ Impressionen ▪ Kommentare zu Gesetzesvorlagen, Kreisschreiben usw.
<p><i>Zuständigkeit</i></p> <p>Instrument des Zentralverbands</p> <p>Zentrale Koordination</p>	<p>Definition von Autoren, die im Namen von TREUHAND SUISSE publizieren dürfen. Denkbar mit permanenter Freigabe:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ T S-Präsidentin (zur Verbandspolitik) ▪ Institutsleiter, ausgewählte Fachreferenten (zur Branchenentwicklung, fachliche Themen) ▪ Redaktionelle Überprüfung über Zentralverband
<p><i>Frequenz</i></p> <p>3-4 Beiträge pro Monat</p>	<p><i>Verlinkungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskussionen dazu könnten je nach Thema auf Facebook oder Twitter geführt werden ▪ Webseite
<p><i>Formelles/Richtlinien</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beiträge sind jeweils zu einem Thema ▪ Verschiedene Formen sind möglich: Porträt, Interview, Reportage, evtl. Serien (z.B. Präsidialblog) etablieren ▪ Max. 2000 Wörter ▪ Übersetzungen 	<p><i>Team/Aufgaben</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordination: Zentralverband ▪ Sektionen und Institute liefern Inputs

Wikipedia/Google+

<i>Zielgruppe</i> <ul style="list-style-type: none">▪ Interessierte Öffentlichkeit	<i>Content</i> <p>Informationen über den Verband und seine Sektionen und Institute (Tätigkeiten, Organisation, historische Hintergründe usw.)</p>
<i>Zuständigkeit</i> <p>Zentralverband</p>	<p>Änderungsanträge und -wünsche – auch der Institute – laufen über den Zentralverband.</p> <p>Der Zentralverband kontrolliert regelmässig die Einträge.</p>
<i>Frequenz</i> <p>Aktualisieren nur wenn nötig</p>	<i>Verlinkungen</i> <ul style="list-style-type: none">▪ Webseiten Zentralverband, Sektionen und Institute
<i>Formelles/Richtlinien</i> <ul style="list-style-type: none">▪ Sehr sachlich und informativ	<i>Team/Aufgaben</i> <ul style="list-style-type: none">▪ Zentralverband hält den Artikel auf dem Laufenden▪ Sektionen und Institute liefern Inputs

5. Workshop

Der Zentralverband bietet für die Social-Media-Verantwortlichen der Sektionen und Institute einen Social Media Einführungskurs an. Ziel des Einführungskurses:

- Kennenlernen der verschiedenen Kanäle (Funktionieren und Idee dahinter)
- Technische Hilfestellung
- Tipps und Tricks für grosse Reichweite und zielgruppengerechten Content
- Beiträge gestalten (Verwendung von Bildern, Videos usw.)
- Gute/schlechte Beispiele anschauen
- Social-Media-Konzept von TREUHAND|SUISSE kennenlernen

6. Einbezug der Mitglieder

Um eine möglichst grosse Verbreitung der Social-Media-Inhalte zu erreichen, sind alle Mitglieder von TREUHAND|SUISSE bei jeder Gelegenheit dazu anzuhalten zu retweeten und zu teilen (liken alleine genügt nicht), und sich wenn möglich auch mit Kommentaren zu beteiligen.

Bei allen anderen Kommunikationskanälen (Print oder elektronisch) ist jeweils gut sichtbar auf die Social-Media-Account hinzuweisen (vgl. als Beispiel die E-Mail-Signatur der Geschäftsstelle).

7. Erfolgsmessung/Erfahrungsaustausch

Die Daten der Messgrössen gemäss Kapitel 4 werden quartalsweise erhoben und analysiert. Die Resultate werden regelmässig in der KommKomm besprochen. Zum Austausch von Erfahrungen, Ideen, Absprachen wird eine geschlossene Facebook-Gruppe eingerichtet.

8. Zeitplan Einführung/Umsetzung

GL-Sitzung 19.04.18	Zustimmung GL zum Konzept
Anschliessend	Information Institute und Sektionen
bis Ende April 2018	Einrichtung einer rollenden Kommunikationsplanung (Redaktionsplan) durch die Geschäftsstelle des Zentralverbands
bis Ende August 2018	Einrichten der Accounts und Bestimmen der Verantwortlichen mit Meldung an die Geschäftsstelle des Zentralverbands
August/September 2018	Durchführung von zwei Social-Media-Praxis-Workshops (DT, FR), Erstellen von Tipps und Checklisten
Per Ende 4. Quartal	Erfolgskontrolle (Besprechung an 1. KommKomm-Sitzung Januar 2019)

Herausgeberin

Herausgeberin

TREUHAND | SUISSE

TREUHAND|SUISSE, Schweizerischer Treuhänderverband
Monbijoustrasse 20, Postfach, 3001 Bern

Telefon: 031 380 64 30, Fax: 031 380 64 31
info@treuhandsuisse.ch, www.treuhandsuisse.ch