

Social

- 8.1 Be inclusive!
- 8.2 Für Sie relevante Social Media Kanäle
- 8.3 Unternehmen auf Facebook, Instagram & Co. – die Basics

Kommunikation heißt heutzutage auch selbst Plattform zu sein. Die Social Media Kanäle ermöglichen eine breite Palette der Darstellung Ihrer Services und Inhalte. Worauf es zu achten gilt, steht auf diesen Seiten.

In kaum einem anderen Bereich hat sich in den letzten Jahren so viel verändert, wie in der Medienlandschaft und bei unseren Lesegewohnheiten. Nach 20 Jahren Mobilfunk wirkte die Erfindung und Erweiterung des Telefons zum Smartphone wie der Gutenberg'sche Buchdruck und die Erfindung der Druckerpresse. Es revolutionierte die Welt und eröffnete uns Möglichkeiten von denen wir nicht zu träumen wagten. Hier stehen wir nun also, mit fantastischen Gadgets, die uns einerseits digital näher zusammenrücken lassen, andererseits auch neue Fragen und Ängste mit sich bringen.

Um Aufmerksamkeit und Interesse zu erzeugen, stehen uns heute im Kontakt mit Medien in jedem Fall viel mehr Varianten offen. Mit überschaubaren finanziellen Mitteln ist es möglich, eigene Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen. Auch die Medien selbst haben viel mehr Kanäle zur Verfügung und idealerweise können Sie sich diese für Ihre Bedürfnisse zunutze machen.

Be inclusive!

8.1

Eine Botschaft exklusiv bei einem Medium zu platzieren, kann unter gewissen Gegebenheiten Sinn machen. In den Social Media Kanälen jedenfalls verfolgen wir die Idee der Inklusion – alle mögen teilhaben, unabhängig ihres Backgrounds, ihrer Followerzahl oder ihres Standorts. Umgelegt auf das Bedürfnis nach Öffentlichkeit sehe ich die Sache deshalb recht pragmatisch: Wir wollen idealerweise mit unseren Projekten auf allen Kanälen für möglichst viele sichtbar sein und einen ansprechenden Eindruck hinterlassen.

Bei der „Befütterung“ der Medien macht es keinen großen Unterschied, ob das Ergebnis im Print oder im Internet publiziert wird. In beiden Fällen sitzen auf der anderen Seite reale Personen, die überzeugt, begeistert und positiv überrascht werden wollen. Sie wollen gerne auf möglichst unkomplizierte Weise an gut aufbereitetes Material rankommen, um daraus im besten Fall einen Artikel oder Post zu machen. In den allermeisten Fällen haben Printmedien heutzutage auch digitale Kanäle. Zumeist sind die Redaktionen dann allerdings personell unterschiedlich besetzt und die Inhalte werden nicht zwangsläufig gedoppelt.

Im digitalen Bereich lassen sich tagesaktuelle Themen gut aufgreifen, im Print – je nach Medium – wird der Schwerpunkt mitunter nach anderen Gesichtspunkten gesetzt.

Wichtig ist, mit dem Medium vertraut zu sein, es sich anzusehen – Rubriken, Themen, Kapitel – und den Redakteurinnen für sie geeignete Vorschläge und Ideen zu unterbreiten.

8.1.1

Gedruckte und digitale Medien komplementieren einander.

Gedruckte Zeitungen und Magazine haben nach wie vor große Strahlkraft. Fast nichts ist so schön, wie einen gedruckten Artikel mit den eigenen Projekten am Kiosk zu holen oder im Briefkasten vorzufinden. Es gibt heute wesentlich mehr Printprodukte als zuvor, mitunter aufwendig produzierte Titel die sich an ein informiertes Nischenpublikum wenden. Gleichzeitig tun sich oft selbst große Verlagshäuser mit jahrzehntelanger Erfahrung nicht leicht mit der Erweiterung ins Digitale, mit der Spezialisierung und dem Aufkommen der meist jüngeren Konkurrenz. Die Branche ist in Bewegung. Kurz gesagt: Print bleibt bestehen, verändert sich und das Digitale ist unaufhaltsam. Diese beiden Welten stehen in engem Austausch und komplementieren einander.

Beides, Print und Digitales haben Vor- und Nachteile: Der Vorteil von Print ist eine Form von „Exklusivität“, von „Wertigkeit“, die dem gedruckten Medium innewohnt. Dieses Gefühl entsteht beim Umblättern, mit dem gesetzten Layout, durch den begrenzten Platz.

Der Nachteil: Es ist kurzlebig und man muss den Artikel „übersetzen“, um ihn mit der digitalen Welt zu teilen, ihn zu zeigen und zu archivieren. Im Falle einer Tageszeitung kommen einem Artikel meist nur wenige Stunden an Aufmerksamkeit zu.

Nun können Sie die Vor- und Nachteile der digital publizierten Inhalte eigentlich selbst ersinnen: Sie sind ewig verfügbar, leicht mit Ihrer Community, Ihrem Zirkel zu teilen, können dank Verlinkungen mehr Querverweise und damit Infos liefern, verbreiten sich mitunter von selbst, indem sie von anderen Plattformen übernommen werden (it goes viral) und zeigen aufgrund des verfügbaren Platzes mehr von Ihrem Projekt. Der Nachteil: Es ist nicht Print.

*Fazit: Publiziert ist
publiziert und damit
relevant. Freuen Sie
sich darüber!*