



# Crossmediale PR für Industrie-Unternehmen:

Wie Sie Pressearbeit und soziale Medien mit  
spannendem Content vernetzen.

# Worüber reden wir eigentlich?

## Crossmediale PR

- **Crossmedia:**
  - Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell **verknüpfte Kanäle**, die den Nutzer **zielgerichtet** über die verschiedenen Medien führt und auf einen **Rückkanal** verweist. (Wikipedia).
  - Publikation über mehrere Ausgabeformate hinweg
- **Crossmediale PR:**
  - Verknüpfung von **klassischen Kommunikationskanälen** (print, audiovisuell und online) und den **sozialen Medien** mit dem Ziel, Mehrwert zu schaffen.
  - Fokus: Verknüpfung Medien-/Pressearbeit und soziale Medien

# Zielmedien crossmedialer PR

## Kanäle

### Klassische Pressearbeit

- Allgemeine Presse
- Special Interest-Medien
- Fachzeitschriften/ Internet-Portale
- Verbands- und Kundenzeitschriften
- Rundfunk, Fernsehen
- Presseportale (dpa, AP, ots, Fachportale, gewerbliche Portale)

### Soziale Medien

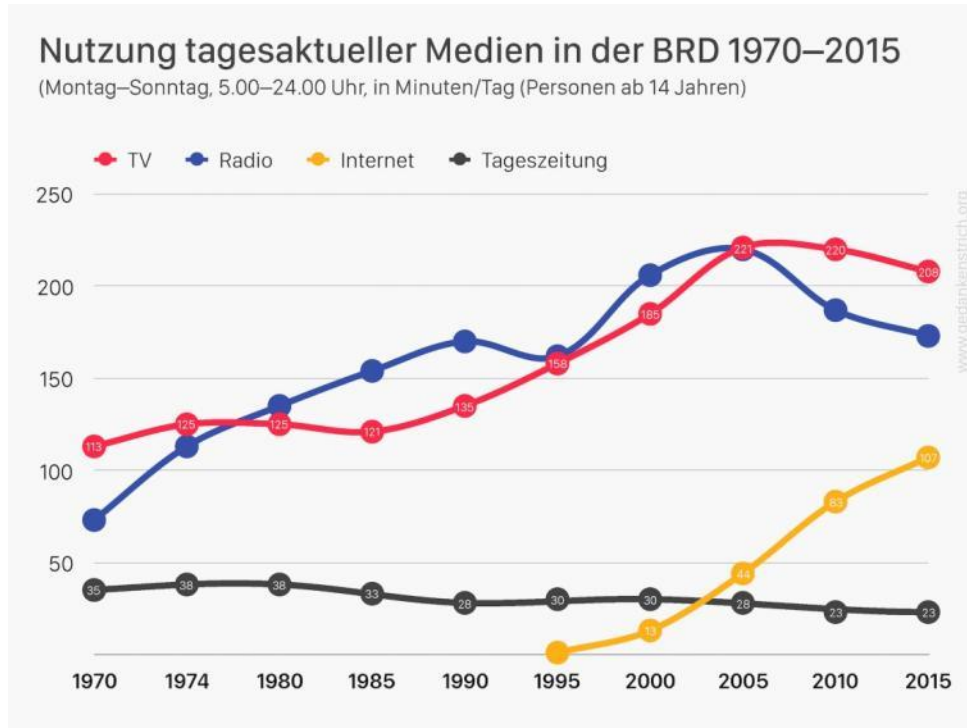
- Soziale Netzwerke (Facebook, google+, Xing, LinkedIn, Instagram, Whatsapp, Snapchat u.a.)
- Mikroblogs (Twitter)
- Sharing-Dienste (YouTube, Slide-Share u.a.)
- Blogs

## Kanäle crossmedialer PR

	Klassische Medien	Soziale Medien
Zielgruppen	1. Journalisten 2. Kunden, Politik, Förderer, allgemeine Öffentlichkeit	Sehr heterogen: Kunden, Politik, Förderer, allgemeine Öffentlichkeit u.a. auch Journalisten
Richtung	Sender → Mittler → Empfänger ( teilw.+ Feedback)	Sender ↔ Empfänger Dialogisch, interaktiv
„Währung“	Auflage, Reichweite	Reichweite, Viralität
Anliegen	Information	Unterhaltung, Information
Stil	Sachorientiert Objektivität	Beziehungsorientiert, bewertend
Ansprache	Indirekt, berichtend 3. Person	Direkt, persönlich „Du“, „Ihr“, „Sie“
Dynamik	Mittel bis gering, bleibt eher in Erinnerung	Sehr hoch, flüchtige Wahrnehmung

# Umfeld crossmedialer PR

## Verändertes Mediennutzungsverhalten



Datenquelle: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation (1970–2015)

75% der Internetnutzer in D sind in mindestens 1 sozialen Netzwerk aktiv  
14-29-jährige 92%, Generation 50+ immerhin 55% (Bitkom)

# Umfeld crossmedialer PR

## Verändertes Medienangebot – klassische Medien

- Tageszeitungen und Publikumszeitschriften: Zahl der Titel und Auflagen seit Jahren rückläufig
- Fachzeitschriften: Starker Auflagen-Rückgang Anfang der 2000er-Jahre, seither quantitativ relative Stabilisierung,
  - Aber:
    - Durch geringeres Anzeigenvolumen auch weniger redaktioneller Raum → Wettbewerb um jede Seite
    - Stärkung der Online-Portale → Trend zu Kurzmeldungen
- Rundfunk/Fernsehen: insgesamt stabil, aber Zunahme von Sparten- und Regionalkanälen

# Umfeld crossmedialer PR

## Verändertes Medienangebot – Soziale Medien

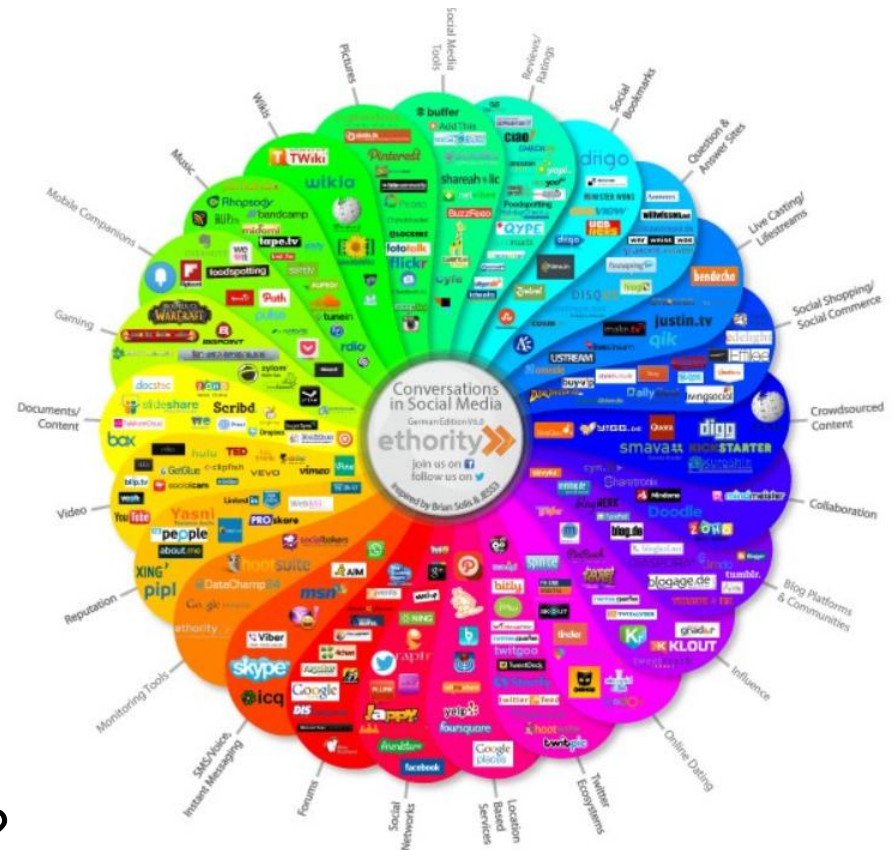
**Enorme Zuwächse in Anbieterzahl und Reichweite**

→ Auf welchen Kanälen ist meine Zielgruppe und wie nutzt sie diesen Kanal?

**Nicht mehr ein Leitmedium, sondern mehrere**

→ welche werden priorisiert?

→ Wo ist die Homebase?



# Umfeld crossmedialer PR

## Verändertes Medienangebot – Qualitative Aspekte

- Rasante Zunahme von Content – sinkende Aufmerksamkeitsspanne
- Trend zu „leichten“ Themen und unterhaltsamen Formaten („Boulevardisierung“)
- Trend zu lesefreundlichen Erzählformaten (Storytelling)
- Trend zur Visualisierung (Bilder, Filme)
- Zunahme von copy & paste-Kommunikation – Oberflächlichkeit
- Wachsende Dynamik

# Umfeld crossmedialer PR

## Verändertes Kommunikationsverständnis

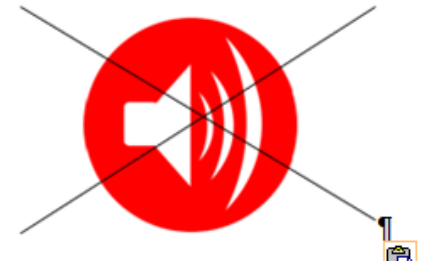
Ende der Meinungshoheit bzw.  
von Informationsmonopolen

Verkündigungsstil ist out  
→ Kommunikationskultur des Dialogs

Unternehmer werden zu Verlegern  
→ Nutzer gestalten mit (Interaktivität)

Kontrollverlust → Virale Effekte (Like it, share it) erhöhen den  
Radius, aber auch Risiko von Negativ-Feedback

Social Media ≠ Social Media: Entscheidung, welche Plattformen  
für welche Themen genutzt und wie diese vernetzt werden



# Umfeld crossmedialer PR

## Trends und Herausforderungen

- Reizüberflutung, Trend zur Entschleunigung
- Glaubwürdigkeitsverlust (Fake News, Hetze)
- Authentizität – Wie kann man die Zielgruppe ehrlich ansprechen und neugierig machen?
- Effizienz – Management der Kanäle, Ergebnismessung
- Parallelität: Themen, die bereits in sozialen Medien gelaufen sind, sind für Pressearbeit „verbraucht“
- Inspiration für Themen: zu viele Produkt- und Company-Infos nerven, Recherche in anderen Bereichen erforderlich
- Komplexe Inhalte müssen erlebbar werden
- Falsch verstandene Unterhaltsamkeit – sinnlose Posts

# Wie nutzen Journalisten Social Media

## Überblick

- Für 54% der Journalisten spielen soziale Medien eine sehr große/ große Rolle. 72 % nutzen soziale Medien jeden Tag, für ihre Arbeit, 25% nutzen sie drei Stunden am Tag oder länger
- wichtigste Aktivitäten: Veröffentlichung und Promotion eigener Inhalte, Medienbeobachtung, Interaktion mit der eigenen Zielgruppe (und Kollegen)
- Nur 26 % der Journalisten glauben, dass soziale Medien sich positiv auf den Journalismus ausgewirkt haben
- Soziale Medien ändern nichts daran, wie Journalisten mit PR-Schaffenden kommunizieren: E-Mails (und Telefon) sind dazu weiterhin die primäre Methode

# Wie nutzen Journalisten Social Media

## Wer nutzt was?

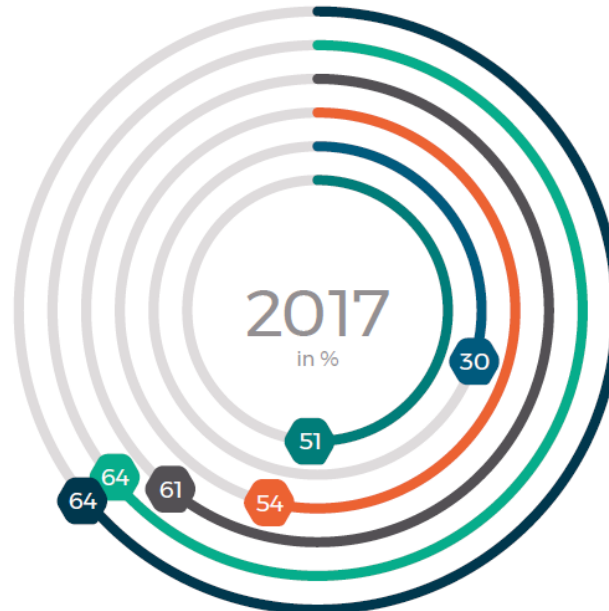
	Nachrichten, Politik und aktuelle Ereignisse	Wirtschafts- und Fachjournalisten	Kultur, Lifestyle, Mode, Sport und Unterhaltung	Sonstige
Soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Google+)	93%	67%	82%	87%
Content Communitys (z. B. Wikipedia)	65%	76%	63%	67%
Professionelle Netzwerke (z. B. LinkedIn, XING)	43%	72%	56%	53%
Blogs	32%	48%	52%	58%
Video-Sharing-Dienste (z. B. YouTube, Vimeo)	55%	35%	51%	42%
Mikroblogs (z. B. Twitter, Snapchat)	51%	54%	50%	47%
Messenger-Dienste (z. B. WhatsApp, WeChat)	50%	28%	46%	48%
Image-Sharing-Dienste (z. B. Instagram, Pinterest)	31%	30%	36%	42%
Live-Video-Dienste (z. B. Facebook Live, Periscope)	23%	9%	11%	10%

Tabelle 11 **Berufliche Nutzung sozialer Medien bei Journalisten, die soziale Medien mindestens einmal pro Woche verwenden**

# Wie nutzen Journalisten Social Media

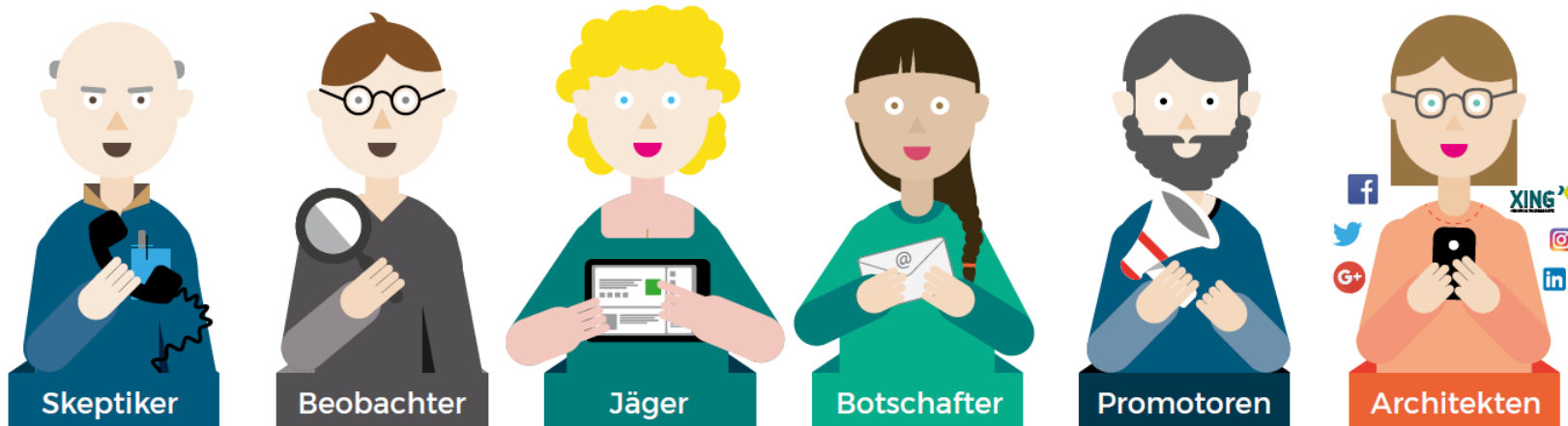
## Nutzerverhalten

- Netzwerken
- Informationen überprüfen oder verifizieren
- Recherche
- Mit meiner Zielgruppe interagieren
- Andere Medien beobachten / Aktuelle Ereignisse verfolgen
- Inhalte veröffentlichen und promoten



# Wie nutzen Journalisten Social Media

## Nutzertypologien



Skeptiker

Beobachter

Jäger

Botschafter

Promotoren

Architekten

→ Zunehmende Social Media-Affinität

21 %  
Skeptiker

23 %  
Beobachter

12 %  
Jäger

17 %  
Botschafter

14 %  
Promotoren

13 %  
Architekten

# Ausgewählte Social Media-Kanäle

## Facebook

- 2 Mrd. monatlich aktive Nutzer weltweit (allfacebook.de, 2017)
- 30 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland, davon 23 Mio. täglich und 27 Mio. mobil
- 40 Millionen KMUs, die Facebook-Seiten benutzen
- Zielgruppe relativ jung, web 2.0-afin, „verspielt“,
- Relativ Hoher Grad privater Nutzung, Du, lockerer Ton
- Facebook-Algorithmus/Edgerank: Interaktive Inhalte, die unterhaltsam und informativ sind, werden am ehesten angezeigt und erzielen die höchste Reichweite
- Schnell: 75 % der Reichweite wird in 2 Stunden erreicht
- Starker crossmedialer Effekt

# Ausgewählte Social Media-Kanäle

## Google+

- 3,4 Mrd. registrierte Nutzer weltweit (2017), in Deutschland 6 Mio., allerdings eher geringe Aktivität der Nutzer
- Ähnlich Facebook, akzeptiert aber wesentlich mehr Detailtiefe, daher gute Eignung auch für technische Inhalte
- Typischer User: Mittlere Altersgruppen, eher männlich, häufig technikafin, häufig in online- oder Medienbranche, international orientiert
- Kreise: Forum für Fachthemen und –diskussionen, ermöglichen zielgerichtetes Platzieren von Informationen
- Hangouts: Videokonferenzen unter google+-Nutzern, Fachdebatten
- Positive Auswirkungen auf SEO, i.B. bei Verknüpfung mit google+ local

# Ausgewählte Social Media-Kanäle

## Xing / LinkedIn

- Business-Foren, teilweise kostenpflichtig
- Xing: rd. 13 Mio. Nutzer im deutschsprachigen Raum
- LinkedIn: 500 Mio. Nutzer weltweit, in Deutschland 10 Mio.
- Recruiting-Portale, Präsentation von Firma und Marke
- Vernetzung steht im Vordergrund (virtuelles Visitenkartensammeln) – Kontaktpflege
- Viele Journalisten – mit relevanten Redakteuren vernetzen
- Gruppen und Fachforen (bei Xing rd 50.000) – Austausch von Fachwissen, Diskussion mit Zielpersonen
- Statusmeldungen können gepostet, favorisiert, geteilt und kommentiert werden, Interaktivität aber insgesamt deutlich geringer

# Ausgewählte Social Media-Kanäle

## Twitter

- Mikroblogging-Dienst: Quick and short (jetzt 280 Zeichen/real 220-240) → spezielle Sprache mit vielen Abkürzungen
- 328 Mio. aktive Mitglieder weltweit (2/2017), davon 140 Mio. täglich,
- rund 5 Mio. aktive Mitglieder in Deutschland, darunter viele Journalisten (Lokales, Fachmedien)
- Im B2B-Bereich noch eher wenig verbreitet, Vorteile:
  - Traffic-Steigerung für die Unternehmenswebsite, Twitter-Beiträge werden bei google hoch gelistet
  - Branding-Effekt
  - Leadgenerierung

# Ausgewählte Social Media-Kanäle

## Twitter

- Wichtigste Nutzergruppe 25-40-jährige Männer, Technik- und onlineaffine Menschen und Unternehmen
- Extrem schnell, Echtzeitgespräche möglich, aber Sichtbarkeit eines Tweets in der Timeline nur ca. 5 Minuten
- Hash-Tags # (Schlagwort zu Themen, Veranstaltungen, Kampagnen)
  - Beobachtung von Trends und Akteuren zu einem Thema
  - Multiplikatorwirkung
- Storyfiles

# Ausgewählte Social Media-Kanäle

## Youtube

- Über eine Mrd. aktive Nutzer/Monat weltweit, 31 Mio. aktive Nutzer/Monat in Deutschland (2016)
- Steht zwischen Social Media und Braodcasting – Einweg-Kanal mit Kommentarfunktion: Verschmelzung von Reichweitengewinn, Imageeffekten und konkretem Dialog mit den Zielgruppen / Kundenbindung
- Videos können direkt hochgeladen und auf Websites eingebunden werden
- Relativ umfassende Bearbeitungsfunktionen
- User können Videos aufrufen oder abonnieren
- Zweitgrößte Suchmaschine weltweit (gehört zu google) – SEO-Maßnahmen wichtig

# Ausgewählte Social Media-Kanäle

## Youtube

- Inhalte im B2B-Bereich
  - Produktinformationen, auch bei komplexen Inhalten, (Demonstration einer neuen Technologie, Kundensupport, Vertriebsunterstützung)
  - Erklärvideos (Animation oder „echter“ Film, Screencasts, z.B. auch zur Erläuterung von Geschäftsmodellen)
  - Statements/ Interviews, z.B. zu Pressekonferenzen
  - Darstellung der Arbeitsatmosphäre, z.B. durch Testimonials (Recruiting)
  - Aufzeichnung von Webinaren
- Größte Reichweiten, wenn Anknüpfung an Massenthemen gelingt

# Ausgewählte Social Media-Kanäle

## Slideshare

- Plattform zum Hochladen und Teilen von Präsentationen (Slides), Whitepapern, Infografiken, Videos
- 70 Mio. Besucher/Monat, darunter viele Führungskräfte, 18 Mio. uploads (2017)
- Nutzungsmöglichkeiten i.B. Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Positionierung von Experten
- Auffindbarkeit und SEO-Optimierung:
  - Suchbegriffe in Titel und Tags
  - attraktive Startfolie,
  - Gutes Bildmaterial und Einbindung von Videos
  - Verknüpfung mit Social Networks (i.B. Facebook, google+, LinkedIn)

# Ausgewählte Social Media-Kanäle

## Weitere Content-Sharing-Dienste

Sinnvolle Ergänzungen, wenn viele gute Bilder vorhanden

- Flickr  
Hinterlegen von Presse- oder Veranstaltungsbildern
- Pinterest  
„Pinwand“ für den Austausch von Bildern, Videos, Grafiken
- Instagram  
Foto- und Videoapp für Smartphones, Nutzung i.B. von Jugendlichen, aber z.B. auch für Fotostories von Messen/Veranstaltungen

# Ausgewählte Social Media-Kanäle

## Blogs

- Funktion von interaktiven Fachmagazinen – Blogger definieren sich oft als Journalisten
- Deutschland ca. 1 Million, weltweite alleine bei Wordpress 75 Millionen, 364 Millionen Tumblr-Blogs
- Definierter Autorenkreis (im Gegensatz zu Foren)
- Ausreichend Platz auch für längere Inhalte → Guter Kanal, um Fachkompetenz zu demonstrieren
- Nachhaltiger Traffic (Beiträge werden von google oft noch nach Jahren gelistet)
- Ideales Instrument zur Suchmaschinen-Optimierung
- Gute Verknüpfungsmöglichkeit mit Pressearbeit/sozialen Medien
- Interaktion möglich, steht aber selten im Vordergrund

# Ausgewählte Social Media-Kanäle

## Blogs: Typen und Ziele

- Themen- und Knowledge-Blogs
- Produkt- und Markenblogs , Service-Blogs
- Projekt- und Kampagnenblogs
- Customer Relationship-Blogs
- Krisenblogs
- Mitarbeiter-Blogs
- Presseblog

### Ziele:

- Information, Wissen vermitteln
- Persuasion: Themen besetzen, Image bilden
- Argumentation: Beziehungen pflegen, Konflikte lösen

# Ausgewählte Social Media-Kanäle

## Blogs: Unabhängige Blogs

- Unzensurierte Blogosphäre (Influencer und relevante Themen beobachten, Issue Management)
- Erwähnung in Blogbeitrag ermöglicht Stellungnahme
- Agenda-Setting durch Anbieten eigener Beiträge
- Blogger Relations vergleichbar Media Relations, aber
  - Blogosphäre lockerer als Stil in Redaktionen
  - Blogger sind sehr gut vernetzt (Journalisten eher Einzelkämpfer)
  - (noch) höhere Abneigung gegenüber werblicher Vereinnahmung
  - Gezielte Kontaktaufnahme: mit geben beginnen
  - Kontinuierliche Pflege: in Kontakt bleiben, Infos nachlegen, Dank
- Nicht sonderlich teuer, aber zeitaufwändig

# Ausgewählte Social Media-Kanäle

## Blogs: Firmeneigene Blogs

- Externe Plattform / Subdomain / Unterseite der Firmenhomepage
- Elemente:
  - Artikel
  - Blogroll
  - Social-Media-Buttons (ggf. 2-Klick-Lösung), RSS-Feed
  - Autorenprofil
  - Kommentarfunktion
  - Tags und Kategorien → Suchbegriffe
  - Druckfunktion
- Eher Themen als Produkte in den Vordergrund stellen, Wissen großzügig weitergeben

# Social Media und B2B

## Status Quo

Social Media im B2B-Bereich „dunkler Fleck auf der Marketinglandkarte“\*, PR eher über Fachmedien



Aber:

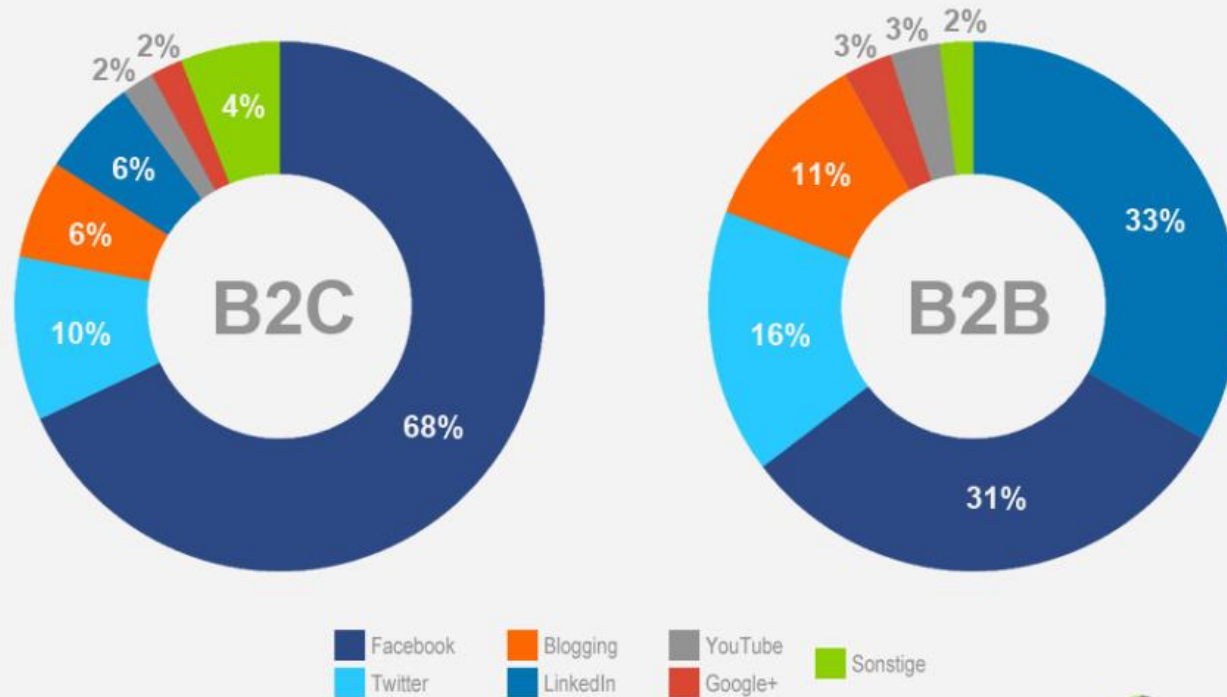
- Entscheider sind zumindest als Person in den Sozialen Medien und lassen sich gerne auch mal unterhalten.
- Zunehmende Nutzung der sozialen Medien auch im B2B-Bereich, allerdings stehen andere Kanäle im Vordergrund
- Viele B2B-Themen können starke Emotionen auslösen und haben dann eine gute Eignung für die sozialen Medien

# Social Media und B2B

## Kanäle

### Beliebteste Social Media Plattformen: B2C vs B2B

(Anteil der Marketer, die die jeweilige Plattform als Favorit angeben)



Quelle: Social Media Examiner „2014 Social Media Marketing Industry Report“

Welche Plattform nutzten deutsche Unternehmen im Social Media Marketing am meisten?

# Soziale Medien und B2B: Mehrwert

- Hohe Reichweiten und virale Effekte
  - Aufmerksamkeit erregen, Steigerung von Produkt-, Marken- und Unternehmensbekanntheit
  - Sichtbarkeit auch außerhalb der definierten Stakeholder-Gruppen (z.B. Verbände, Berufsvereinigungen etc)
  - Erweiterung der Zielgruppen
- SEO-Effekte – besseres Ranking in Suchmaschinen
  - Soziale Medien bringen Traffic auf die Website
  - Steigerung der Zugriffszahlen (auch auf Inhalte mit eher geringer organischer Reichweite, z.B. technische)
- Dialogorientierung: Niederschwellige, direkte persönliche Kommunikation → Gute Eignung für Beziehungsmanagement  
→ Steigerung der Kundenbindung, „Wir-Gefühl“

# Soziale Medien und B2B: Mehrwert

- Gute Verknüpfbarkeit mit Inbound-Marketing → Gerierung kaufbereiter Leads
- Aufbau von Knowhow-Führerschaft
- Erhöhung der Glaubwürdigkeit (geteilte Inhalte, Likes)
- Verlängerung der Media Relations in Netz (direkt über Netzwerk oder über Gruppen/Fachforen)
- Schnelles, flexibles und persönliches Instrumentarium zur Unterstützung von Krisenkommunikation
- „Must“ im Bereich Employer-Branding
- Guter Kanal für Marktforschung

# Social Media und B2B: Erfolgsfaktoren

Keine Patentrezepte, Authentizität ist erstes Gebot, aber...

- Erlebnisorientierte Kommunikation: Content und Stories treiben das Thema
- Personalisierte Ansprache - User wollen abgeholt werden → ggf. innerhalb einer Plattform mehrere Communities erforderlich
- Konsequente Markenführung über alle relevanten Kanäle hinweg
- Konstanz in Tonalität und Rhythmus
- Benutzerfreundlichkeit auf allen Endgeräten
- Äußerst attraktive und interaktive Inhalte

# Social Media und B2B:

## Erfolgsfaktoren für Kampagnen

- Kreative Idee
- Liebevoller, emotionale aufgeladene Umsetzung
- Hochwertiger Content
- Hohe Themenrelevanz
- Lustiger Inhalt
- Authentizität (z.B. durch Mitarbeiter, Führungspersonen)
- Kuriosität, z.B. durch Überzeichnung oder Übertreibung
- Einbeziehung der Nutzer (z.B. Themenvorschläge)

# Social Media und B2B: Herausforderungen

- Grenze zwischen B2B und B2C verfließt → B2P
- Integrierte Kommunikation:
  - Abteilungsdenken hat ausgedient
  - Strategie zur parallelen Bespielung der Kanäle
  - Tools zum Management der Kanäle
  - Guidelines
  - Vielsprachigkeit managen
- Content gerieren:
  - Presseberichte, Blog, Testberichte, Bild und Video sind gute Content-Generatoren – Strategien für die Mehrfachverwertung
  - Komplexe Themen im B2B-Bereich - Um die Ecke denken!
  - Storytelling wird auch im B2B relevanter – kreative Geschichten statt reiner Sachinformation

# PR-Strategie

- **A**nalyse
- **K**onzeption
- **T**hematisierung
- **I**nstrumente
- **O**perative Umsetzung
- **N**acharbeit



# Crossmediale PR-Strategie

## Grundfragen

### Analyse:

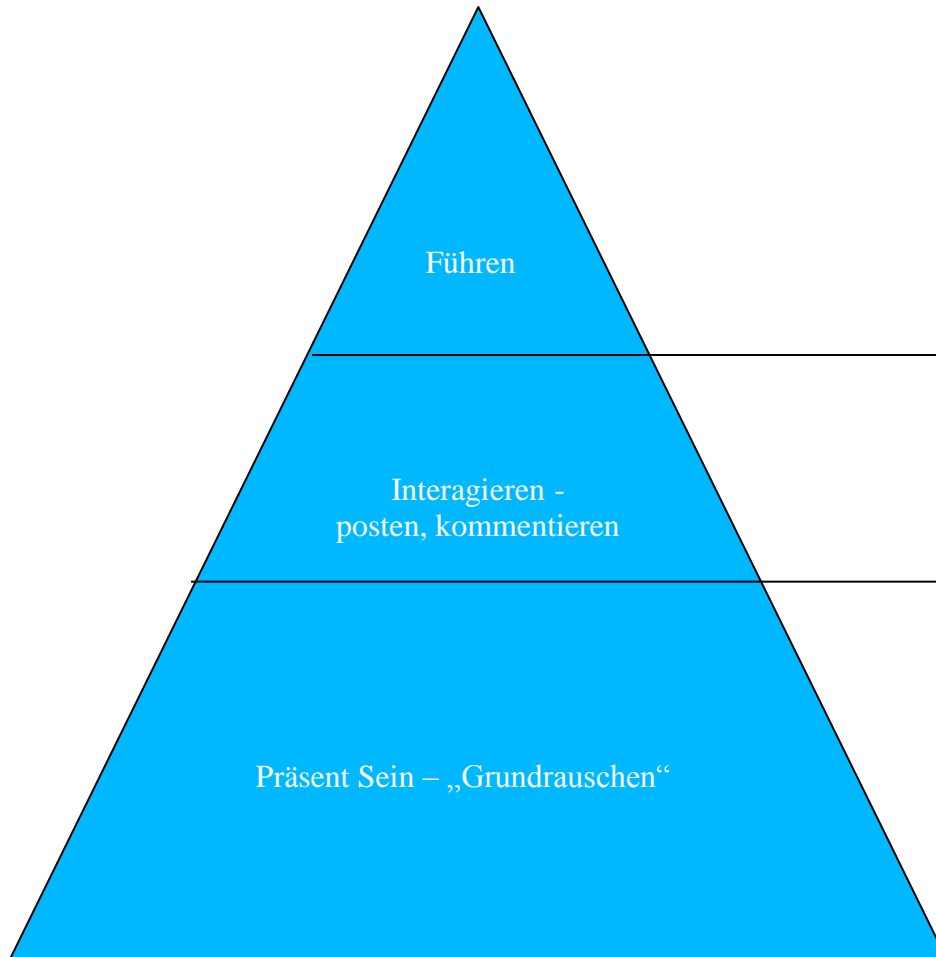
- Reality Check
- SWOT-Analyse der Medienarbeit

### Konzeption:

- Ziele definieren
  - Quantitative Ziele - KPIs
  - Qualitative Ziele
- Zielgruppen:
  - Wen möchte ich erreichen (Fachpublikum, interessierte Öffentlichkeit...)
  - Was braucht/ interessiert die Zielgruppe? (Nachrichtenfaktoren, Touchpoints)

# Social Media Strategie

## Entwicklungsprozess



- **Influencing:**
  - Influencer identifizieren und einladen
  - Themen belegen – Agenda Setting
- Mehrwert schaffen
- Story Telling
- Signale setzen
- Unternehmensprofil
- Traffic erzeugen
- Organisation
- Guidelines

# Crossmediale PR-Strategie

## Steps

### Thematisierung (Was soll in die Köpfe und Herzen)

- Welche Geschichte erzähle ich dieser Zielgruppe?  
Kernbotschaften, Themenfindung → Contententwicklung
- Wie erzähle ich die Geschichte? → Storytelling

### Instrumente

- Wahl der Formate
- Content-Erstellung

### Operative Umsetzung

- Wahl und Vernetzung der Kanäle
- Redaktionsplan, Tools zur Unterstützung des Workflows

### (Nacharbeit)

- Medienresonanzanalysen, Social Media Monitoring

# Ziele crossmedialer PR

## Beschreibung und Messung

- Konventionelle Pressearbeit:
  - Auflagen, Reichweite (Clippings, Medienresonanzanalyse, Äquivalenzwerte)
  - Imageziele (Umfragen)
- Soziale Medien
  - Reichweite (organische, gekaufte) – wer hat Beitrag gesehen?)
  - Share of voice – wie oft erwähnt?
  - Engagement – wie oft geliked/geteilt?
  - Sentiment Ratio – Anteil positiver bzw. negativer Erwähnungen
- Crossmediale PR:
  - Sehr komplexes Gesamtbild, wichtig: KPIs definieren und genau planen, was man eigentlich analysieren will

# Zielgruppen crossmedialer PR

## Beschreibung der Adressaten

- Soziographische Merkmale
- Sinusmilieus
- Verhaltensweisen
- Personas
  - Präzise und bildhafte Beschreibung des prototypischen Vertreters einer Zielgruppe
    - Name
    - Eigenschaften
    - Typische Bedürfnisse
    - Medienverhalten etc.

# Zielgruppen crossmedialer PR

Was braucht die Zielgruppe?

Nachrichtenfaktoren (Warren, 1934):

Neuigkeit, Relevanz, Nähe, Tragweite, Prominenz, Dramatik, Kuriosität, Konflikt, Sex, Gefühle, Fortschritt.

→ Welche Nachrichtenfaktoren erfüllt mein Thema

→ Welcher Aspekt ist zu priorisieren?

Aber: Trotz relativ günstiger Nachrichtenfaktoren erreichen viele Themen die Zielgruppe nicht. Gründe:

- Informationsflut
- Trend zur Boulevardisierung
- **Kein Bezug zur Lebenswelt der Menschen**

# Zielgruppen crossmedialer PR

Was braucht die Zielgruppe?

## Touchpoints (Kontaktpunkte)

- Grundgedanke:

Kunde beschäftigt sich mit einem Produkt/ Unternehmen und empfiehlt es weiter, wenn er eine positive Beziehung dazu hat.

- Klassifizierung\*

- Human Touchpoints (Mensch zu Mensch) - !!
- Process Touchpoints (Mensch-Vorgang)
- Product Touchpoints (Mensch-Produkt)
- Document Touchpoints (Mensch-Informationsmaterial)
- Location Touchpoints (Mensch-Ort)

# Zielgruppen crossmedialer PR

## Touchpoints in der Medienarbeit

**Grundgedanke:** Rezipient interessiert sich für ein Thema, wenn es mit seiner persönlichen Situation / dem eigenen Blickwinkel zu tun hat.\*)

- An welchem Punkt bzw. in welcher Situation kommt meine Zielgruppe mit dem zu kommunizierenden Thema in Berührung?
  - Was prägt die Problemwahrnehmung?
  - Themenfindung = Identifikation von Fragestellungen, mit denen ein Sachverhalt den Leser/User berührt.
- 
- **Andere Themenhierarchie:** Nicht mehr nur Neuartigkeit, Größe oder Bedeutsamkeit einer Technologie zählen, sondern die Beziehung zum Leser/User.
  - **Andere Themenaufbereitung:** Einbindung von Projekten in Geschichten, die die persönliche Perspektive der Stakeholder und deren Wahrnehmung einer Problemlage berücksichtigen

# Zielgruppen crossmedialer PR

## Touchpoints in der Medienarbeit

- Human Touchpoints:

- Bezug zu persönlichen Erfahrungen (jeder kennt es...)
- Geschichten Betroffener
- Interessante Persönlichkeit (Alter, Biographie, Migrant, ...)
- Entwicklungshistorie (Geschichten von trial and error...)

- Process Touchpoints

- Bisher/künftig-Abläufe, z.B. im Arbeitsprozess
- Typische Problemsituationen
- Personalisierte Anwender-Storys

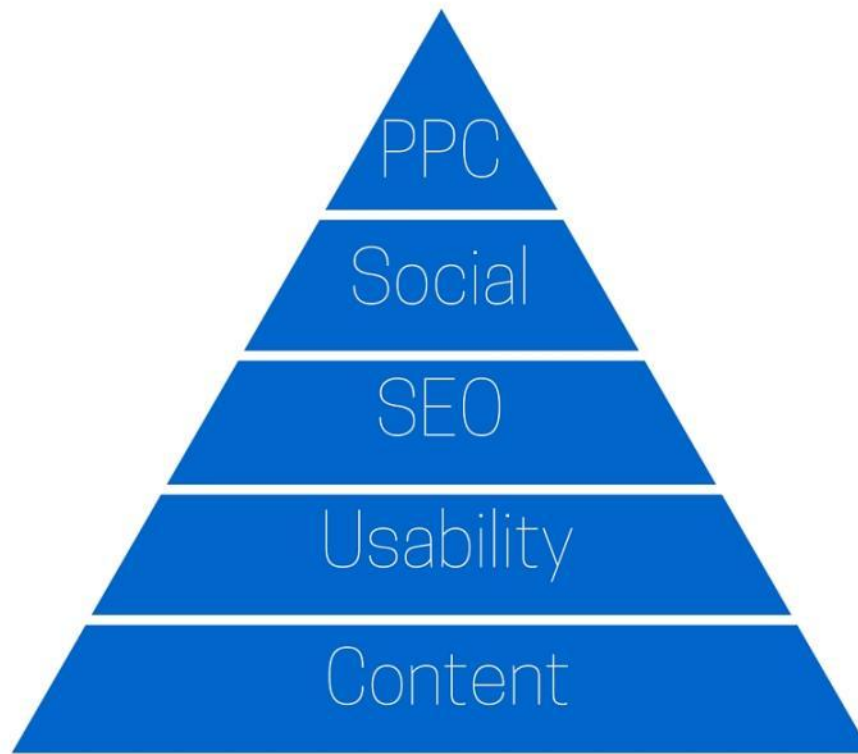
# Zielgruppen crossmedialer PR

## Touchpoints in der Medienarbeit

- Product Touchpoints (Mensch-Produkt)
  - Schwachstellen bei der Nutzung derzeitiger versus Vorzüge potentieller künftiger Produkte
  - Lösung zu aktuell diskutierter Problematik (Energiewende, CO2-Einsparung, Datensicherheit, Industrie 4.0...)
- Location Touchpoints (Mensch-Ort)
  - Interessante Arbeitsplätze (Studio, Drehort, Extremorte)
  - Bekannte Orte mit Wiedererkennungswert
  - Workshops mit Studierenden, Auszubildenden
- Document Touchpoints (Mensch-Informationsmaterial)
  - Messestand, Fachzeitschrift, Kataloge, Webrecherche

# Contententwicklung

## Content matters...does it really?



70% der Webnutzer lernen lieber über content als über Anzeigen

### Aber:

- Firmen geben mehr Geld aus für Werbung als für Content
- Grafik hat mehr Bedeutung als Inhalte, obwohl 90 % aller Inhalte Textinfos sind

# Contententwicklung

## Was ist hochwertiger Content?

- Hochwertiger Content ist nützlich, relevant für den user/Leser → bringt Mehrwert
  - Inspiration zu neuen Ideen
  - Wissen, Expertise
  - Verständnis für die eigene Problemlage
  - Unterhaltung
- baut inhaltlich aufeinander auf, hat einen roten Faden,
- ist übersichtlich strukturiert,
- Enthält alle wichtigen Informationen, aber keine überflüssige Details
- Ist verständlich und macht Spaß zu lesen.

# Contententwicklung

## Herausforderungen bei der Produktion von hochwertigem Content

- Guter Content erfordert redaktionelles Herangehen
  - themenorientierte Texte, keine verkappte Werbung
  - Eigenständige, authentische Bildsprache (keine Imagebilder)
- ➔ Journalistische Texte wie Presseinformationen oder Magazinartikel liefern hochwertigen Content
- ➔ müssen aber
  - so gestaltet sein, dass sie leicht in mehreren Kanälen eingesetzt werden können,
  - multimedial angereichert werden
  - Interaktionsmöglichkeiten bieten (z. b. Downloads)
  - Duplicate Content vermeiden

# Contententwicklung

## Checkliste für hochwertigen Content

- Bietet der Content echten Mehrwert bzw. löst er ein Problem des Lesers?
- Hat der Inhalt Bezug zu einem aktuellen Thema oder Ereignis?
- Ist der Inhalt unterhaltsam, lustig, hilfreich, polarisierend, informativ oder nützlich (und möglichst eine Kombination daraus?)
- Verwendet er die Sprache der Zielgruppe?
- Passt der Content zum Image, das transportiert werden soll?
- Fügt sich der Content in die Gesamtstrategie und in die Kommunikationsziele ein?
- Betrachtet der Content das Thema ganzheitlich aus mehreren Blickwinkeln ?
- Ist sofort erkennbar, worum es geht bzw. was der Empfänger vom „Konsum“ des Contents hat?
- Enthält der Content die relevanten Keywords in ausreichender Dichte (>1%)
- Ist der Content weitgehend werbefrei?
- Hat der Content eine angemessene Länge und eine leserfreundliche Struktur?
- Hat er ein hohes Interaktionspotential?
- Besteht die Möglichkeit, weitere Content-Typen zu integrieren?
- Hat das Thema Potential, lange zu laufen (Evergreen)?
- Lässt sich der Inhalt auf anderen Plattformen weiterverwenden?

# Themenfindung: Methoden



## Themenscouting:

Gezieltes Recherchieren und Lancieren von Themen

- „Feldforschung“ - Aktuelle Aktivitäten in den Abteilungen
- Monitoring - Themenkarrieren in Medien + Web
- Aktuelle Ereignisse

Themenscanning: Aufspüren der medienrelevanten Aspekte **innerhalb** eines Themas

- Suche nach der guten Geschichte in der Geschichte
- Leitlinie: Touchpoints

# Themenfindung:

## Welche Inhalte funktionieren?

- Neuigkeiten/ Unternehmensnews
  - Neue Produkte, Services, Lösungen
  - Präsentation auf Messen wie FMX
  - Neue Projekte in Forschung und Entwicklung
  - Personalia
- Sachinformation
  - Fachartikel verschiedenster Art, Ratgeberbeiträge
- Customer Insights:
  - B2C-Bereich: Nutzerberichte - Erlebnisse mit dem Produkt (evtl. mit feedback-Möglichkeit)
  - B2B-Bereich: Anwender- und Erfahrungsberichte, Trendberichte

# Themenfindung:

## Welche Inhalte funktionieren?

- Veranstaltungen / Messen / Roadshows
  - Bei Inszenierung von Events auf Mediencoverage achten  
Kreativität – Prominenz – Informationsdichte
  - Vorankündigung in allen Kanälen (z.B. Facebook-Veranstaltungen, Xing-Events), Real-Time-Berichterstattung in den sozialen Medien, Nachberichte eher in konventionellen (Fach)Medien
  - Behind the Scene-Berichte (Fotos, kleine Filme)
  - Starke Wirkung auch nach innen
- Großaufträge über die komplette Kette hinweg (von der Vereinbarung über Beschaffung von Material, Logistik, Auslieferung, Einsatz)
- Aktivitäten von Partnern (z.B. Installation einer Anlage, für die Teile geliefert wurden)

# Themenfindung: Welche Inhalte funktionieren?

- Anleitungen
  - B2C: So baut man einen Computertisch...
  - B2B: Wie funktionieren automatisierte Softwaretests im Internet der Dinge?



<https://www.facebook.com/BoschHeimwerkenDeutschland/>



## Automatisierter Testlauf für alle Technologien

eXept Software nutzt seine langjährige Erfahrung aus zahlreichen Projekten in der Telekommunikations- und Automobilindustrie, um eine End-to-End-Lösung für die Testautomatisierung im Bereich Connected Car bereitzustellen. Erstmals ist es gelungen, die Verbindung von mobilen Geräten, Backend-Infrastruktur und Steuergeräten gemeinsam in einem Testscenario abzubilden. Zum Einsatz kam dabei das Werkzeug expecco, eine Lösung zur Testautomatisierung, die es erlaubt, die verschiedenen Einzeltest in einen einzigen Testlauf zu integrieren und die Durchlaufzeiten erheblich zu verkürzen. Als einziges Testtool auf dem Markt checkt expecco alle Komponenten, die das Auto mit der Außenwelt verbinden und prüft das gesamte System auf Schwachstellen. Im Gegensatz zu linearen, sequenziellen Softwaretests kann expecco dynamische, nicht lineare Abläufe über parallele Abläufe, Verzweigungen und Schleifen darstellen. Backend-Systeme können realitätsgetreu simuliert werden, so dass expecco bereits in einer sehr frühen Entwicklungsphase eingesetzt werden kann. Dies verschafft einen entscheidenden zeitlichen Vorsprung und setzt Maßstäbe bei der Fehlerentdeckung. Teure Nachbesserungen gehören damit der Vergangenheit an.

<https://www.exept.de/connected-car.html>

# Themenfindung:

## Welche Inhalte funktionieren

- Erlebnisse, Geschichten aus der Arbeitswelt
  - Produktentwickler, Designer, Versandarbeiter... begleiten
  - Blick in Werkstätten, Ateliers, Ausbildungsbereiche
  - Ein Arbeitstag mit dem Mitarbeiter xy
  - Interviews mit Anwendern aus verschiedenen Branchen
  - Maschine in Aktion
- Großinvestitionen (Gebäude, technische Anlagen)
  - Einbau
  - Besondere Nutzungssituationen bzw. Einsatzberichte in spektakulärer Umgebung oder fernen Ländern
- Sponsoring-Aktivitäten
- Leichte Themen jenseits der Arbeitswelt

# Storytelling

Wie erzähle ich die Geschichte?

## Warum Storytelling?

- Geschichten = älteste Form der Informationsweitergabe, berühren Herz und fesseln den Geist
- Hirnforschung: sprechen im Gehirn mehr Regionen an, als für das reine Wortverständnis erforderlich wäre und sind dadurch besonders einprägsam



# Storytelling

## Wie erzähle ich die Geschichte?

- Idee: Fakten und Behauptungen dringen nicht mehr durch => stattdessen: Botschaften in Geschichten und Bilder verpacken, die ein „Feuer im Kopf entfachen“, um Menschen in die Aktivitäten der Firma hineinzuziehen
- Ziele: Aufmerksamkeit wecken, Unternehmensbotschaften greifbar und einprägsam machen
- ➔ **Thema erlebbar machen**
- Grundprinzip: Relevanz für den Leser
- Grenzen:
  - Keine Übertreibungen, ehrlich bleiben
  - Keine Märchenstunde
  - Transparenz auch bei schwierigen Themen

# Storytelling

## Was bringt's?

### Aus Sicht der Bezugsgruppen:

- Erleichtert die Einordnung von Informationen und Orientierung
- Zielgruppen können sich identifizieren
- Hilfe bei Problemlösung
- Unterhaltung

### • Aus Sicht der Institution

- Erhöhung der Aufmerksamkeit
- Bedeutungssteigerung des Themas
- Thema kommt anschaulich rüber
- Prozesskommunikation statt Ergebniskommunikation
- Erhöhung der Glaubwürdigkeit
- Stärkere Prägung von Image und „Marke“
- Längere Themenlaufzeit

# Story-Telling: Erfolgreiche Geschichten....

- Sind überraschend, einzigartig, irgendwie besonders
- berühren das Herz und fesseln den Geist, wecken Neugier und Anteilnahme
- Leben von Konflikten bzw. Herausforderungen, die Veränderungen bewirken
- Müssen authentisch sein
- holen die Menschen bei ihren Problemen ab und erzählen, was die Institution für sie tun kann
- bieten konkreten Nutzen (Information, Knowhow, Unterhaltung)
- lassen die Institution menschlich überkommen
- haben Helden (Mitarbeiter, Auszubildende, Forscher...)
- spielen mit Perspektivenwechsel (z.B. Produktentwicklung aus Kindersicht)
- werden gerne weitererzählt
- konzentrieren sich auf das Wichtige

# Storytelling

Werkzeugkasten – werden Sie zum Regisseur!

- Plot (Handlung)
- Schauspieler (Helden), die einen Konflikt lösen
- Bewegliche Kamera: wechselnde Erzählperspektiven
- Stimme aus dem Off (Erzähler)
- Dialoge der Schauspieler (Zitate)
- Drehorte (Handlungsorte) mit Verbindung zu Akteuren und Thema
- Drehbuch – Konzept für den Ablauf der Geschichte
- Action – lebendige Szenerien
- Storykurve (Spannungsbogen)

# Storytelling

## Best Practice

- **Blendtec, Hersteller von Küchenmixern**  
YouTube-Filme, auf denen Geschäftsführer Kameras, Golfbälle und sogar ein neues iPhone zerhackselt (Pionier mit Kultcharakter, seit 2006, rd. 130 Videos)  
<https://www.youtube.com/watch?v=9OHf1QB5vBg>



- **Siemens: Online-Magazin /answers**  
renommierte, unabhängige Filmemacher porträtieren Menschen aus aller Welt , die von Siemens-Technologie profitieren – Marke bleibt Randnotiz und trotzdem erkennbar
- **ThyssenKrupp:**  
Mitarbeiterkinder erzählen von ihren Eltern, die für ThyssenKrupp die Zukunft aus Stahl bauen
- **ESA Raumsonde Rosetta:**  
Raumfahrttechnologie im Gewand einer Romeo und Julia-Geschichte

# Instrumente crossmedialer Pressearbeit

## Formate

- Pressemitteilung/ Kurzmeldungen
- Magazinbeiträge (Print oder online)
  - Bericht, Reportage, Fachartikel, Advertorials
  - Produktartikel (Praxistests, Vergleichstests, Testberichte)
  - Fallstudien, Succes-Storys
  - Interview
- Post/Tweet
- Blogbeitrag
- Bild/Bewegtbild, Audio
- Comix, Grafiken...



Foto: Rainer Sturm/ pixelio.de

**„Aber wir haben nur x Mitarbeiter ....“**  
→ One-Source-Multiple-Media

# Social Media Press Release

## Merkmale

- Informiert nicht nur, sondern fördert den Austausch
- Teaser: Vorspann als kurze Zusammenfassung der Presseinformation
- Bullet-Points mit stichwortartigen Kernaussagen
- **Kerntext**, u.U. auch nur als Link
- Links zu weiterführenden Materialien
- Links zu multimedialen Elementen (Bildern, Podcast, Video, Infografiken etc)
- Verlinkung zu Social Media-Diensten
- Boiler-Plate (Abbinde zu Firma, Geschäftsfeldern)
- Kontaktfeld

# Textgestaltung

Gemeinsamkeiten über alle Formate hinweg

- „Küchenzuruf“ definieren
- Kurze, plakative Überschrift, i.B. bei nachrichtlichen Texten so konkret wie möglich
- Teaser/Vorspann (Kurze Zusammenfassung, die neugierig macht, aber nicht alles verrät)
  - Schlüsselbegriffe setzen ->Suchmaschinenoptimierung!!
  - Prominenz/Besonderheit hervorheben
- Betonung auf die Auswirkung / Bedeutung legen
- Immer auf die Relevanz achten!

# Textgestaltung

Gemeinsamkeiten über alle Formate hinweg

- Haupttext:
  - Starker, bildhafter Einstieg, der den Leser abholt
  - Fokussierung: worum geht es?
  - Ausarbeitung der Details
  - Gedankenführung, Textziel definieren → Spannungsbogen
- Weg mit dem Wortmüll: Die **Verständlichkeit** entscheidet, ob der Leser in den Text einsteigt
  - Kurze Sätze, wenige Nebensätze
  - Vorsicht mit Fremdwörtern und Anglizismen!!
  - Kein Verlieren in technischen Details
  - Aktiver Schreibstil
  - Substantivierungen auflösen

# Besonderheiten Web-Texte

- Webseiten werden nicht gelesen, sondern geskimmt -- Print-Texte können nicht 1:1 ins Netz gestellt werden
- Selektiver Zugang → Statt Linearität aufgeteilte Textpakete + Verlinkungen
- Leserichtung variiert mit Endgerät, häufig F-Struktur
- Verständlichkeit besonders wichtig (Nachrichtensprache)
- Schlüsselwörter für Suchmaschinen einbinden (SEO-Optimierung)
- Ausgeprägte Seitenstrukturierung
- Bild/Bewegtbild immer mitdenken

# Textgestaltung: Spezifische Formate

## Presseinformation

**Überschrift: 3-7 Worte**

Unterzeile: Erklärende Ergänzung, ca. 10 Worte

**Vorspann** (Lead)

500 Zeichen, W-Fragen

**Haupttext**

2.000 – 2.500 Zeichen

Fakten, Zitate

Hierarchisch, das Wichtigste zuerst  
Sachorientierter Duktus



**Kontakt**

Downloads, Verweise

# Textgestaltung: Spezifische Formate

## Magazin- und Fachartikel, Features

**Überschrift: 3-7 Worte**

Unterzeile: Zusammenfassung des Themas, 10-20 Worte

**Vorspann** (Teaser)

300 Zeichen, nur Teile der W-Fragen

Open end → zieht in den Text

**Haupttext**

3.500 – 5.000 Zeichen und mehr

Bildhafter Einstieg

Trichterstruktur:

Freiraum im Aufbau - Spannungsbogen

Kann auch W-Fragen enthalten



Downloads, Verweise

Share-Buttons



Kontakt

# Textgestaltung: Spezifische Formate

## Blogartikel

**Überschrift: steht alleine, 10-12 Worte**

**Vorspann** (Teaser)  
300 Zeichen  
Eröffnungssatz – Nutzenversprechen - Ankündigung

**Haupttext**  
3.500 – 5.000 Zeichen und mehr

Bildhafter Einstieg  
bietet oft Lösungsansätze bzw. Anleitungen;  
Textziel muss klar definiert sein  
Klar strukturierte Gliederung:  
Zwischenüberschriften, Spiegelstriche

Downloads, Verweise

Share-Buttons



Link zu Autorenprofil

# Textgestaltung: Spezifische Formate

## Posts

**Kategorie, 1 (-3) Wort(e)**

**Überschrift: 2-5 Worte**

**„Haupt“text (Teaser)**  
300 Zeichen  
Eröffnungssatz – Kernbotschaft –  
anfeaturen der zweiten Ebene, Link



Share-Buttons

Zweite Ebene

Presseinformation  
Magazinartikel  
Blogbeitrag

Bildergalerie  
Whitepaper  
Film  
Shop  
u.s.w.

# Crossmediale Presseinformation

## Kerntextkonzept

**Überschrift: 3-7 Worte**

Unterzeile: ca. 10 Worte



**Blogartikel:**

Stichwort aus Unterzeile + Überschrift ergeben  
Überschrift für den Blogbeitrag  
Haupttext ggf. um faktische Details ergänzen

**Vorspann (Teaser)**

300 Zeichen, W-Fragen



**Post:**

Stichwort aus Unterzeile + Überschrift ergeben  
Überschrift für den Post  
Teaser wird zum Haupttext, ergänzt um  
Aufforderung zur Interaktion  
Emotionalen Aspekt herausstreichen

**Haupttext**

2.500 Zeichen

Bildhafter Einstieg

Hierarchisch, das Wichtigste  
zuerst

Sachorientierter Duktus



**Magazinbeitrag:**

Haupttext um weitere Zitate, szenische und ggf.  
faktische Details ergänzen

Kontakt

Crossmediale Anreicherung



# Crossmediale Presseinformation

## Anreicherung des Kerntextes

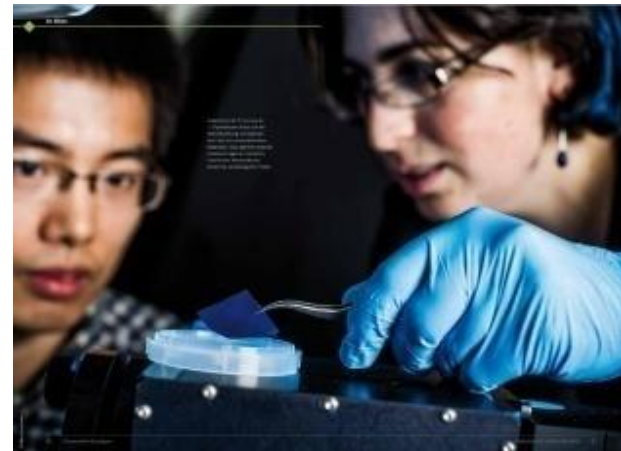
- Weitere Recherchemöglichkeiten (Blogbeiträge, Live-Streams in Social Media-Kanälen, White Papers, Fachpublikationen, Mitarbeiterzeitschrift etc.)
- Einbindung von Rückverweisen (z.B. frühere Pressemitteilungen, Personenporträts, Hintergrundinformationen)
- Zitate → Verweis auf O-Töne, Video, Interview
- Problem: Gestaltung der Medienübergänge (siehe Steuerung)

Bildsprache



# Bildsprache

Fotos wollen inszeniert sein!



Quelle: Universität Stuttgart, Magazin FORSCHUNG LEBEN,  
Bildstrecke zum Thema Photonik, Fotograf: Max Kovalenko

# Bildsprache:

Fotos wollen inszeniert sein!

- Aussagekräftiges und kontrastreiches Motiv
  - Details oft attraktiver als Gesamtansicht
  - Mensch in Aktion
  - Ästhetische Strukturen
  - Größenrelationen sichtbar machen
- Ungewöhnliche Perspektiven
- Hell/Dunkeleffekte, Spiegelungen, Schatten
- Unterschiedliche Schärfeebenen
- Bewegungseffekte durch Belichtungszeiten sichtbar machen
  - Sehr kurz: Frozen pictures
  - Sehr lang: Bewegungen werden fließend

# Operative Umsetzung: Das Orchester zusammenführen

- Kommunikation als Gesamtkampagne planen
  - Zielgruppen
  - Themen
  - Instrumente / Kanäle
- Auch Sachthemen in „gute“ Geschichten verpacken
- Texte, Bilder, Filme, Grafiken von Anfang an gemeinsam denken
- **Wahl geeigneter Management-Tools**



Foto: Maclatz\_pixelio.de

# Steuerung crossmedialer Kommunikation

## Newsroom/Newsdesk als Organisationsstruktur

- Medien- und ressortübergreifendes journalistisches Arbeiten, meist räumlich zusammengeführt in einem Großraumbüro
- Ziel: Silos abbauen, Kultur der Ergänzung und Zusammenarbeit
- Alle Kommunikationsabteilungen vertreten: Themenlieferanten (Content) – Kanäle
- Zentrale Steuerung / Chef vom Dienst
- Veränderungen im Organigramm?
- Gemeinsame Ablage bzw. Projektmanagement



# Steuerung crossmedialer Kommunikation

## Redaktionsplan

- Legt fest, wann welche Inhalte wo veröffentlicht werden, regelt Zuständigkeiten und Freigaberegularien
- Ableitung aus dem Presseplan, Erweiterung um Soziale Medien – differenzierter
- Stellt sicher, dass wichtige Themen rechtzeitig kommuniziert und unwichtige nicht überbewertet werden
- Sorgt für kontinuierlich Kommunikation (Phasen der Überproduktion und Kommunikationslücken werden transparent)
- Zeithorizont mehrere Monate bis ein Jahr

# Steuerung crossmedialer Kommunikation

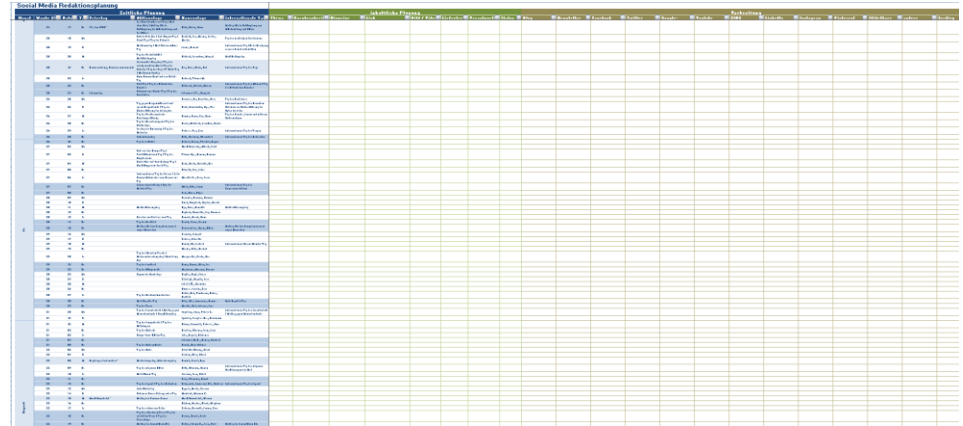
## Redaktionsplan – inhaltliche Mindestanforderungen

- Termin der Veröffentlichung
- Liefertermine, bis wann Bilder, Texte etc. vorliegen müssen
- Thema
- Kurzbeschreibung
- Autor und Verantwortlicher
- Kanal: Wo soll der Beitrag erscheinen?
- Bearbeitungsstatus
- Seeding: Auf welchen Plattformen soll eventuell auf den Beitrag hingewiesen werden oder wen wollen Sie zum Seeding motivieren?

# Steuerung crossmedialer Kommunikation

## Redaktionsplan - Tools

- Excel-Tabellen\*



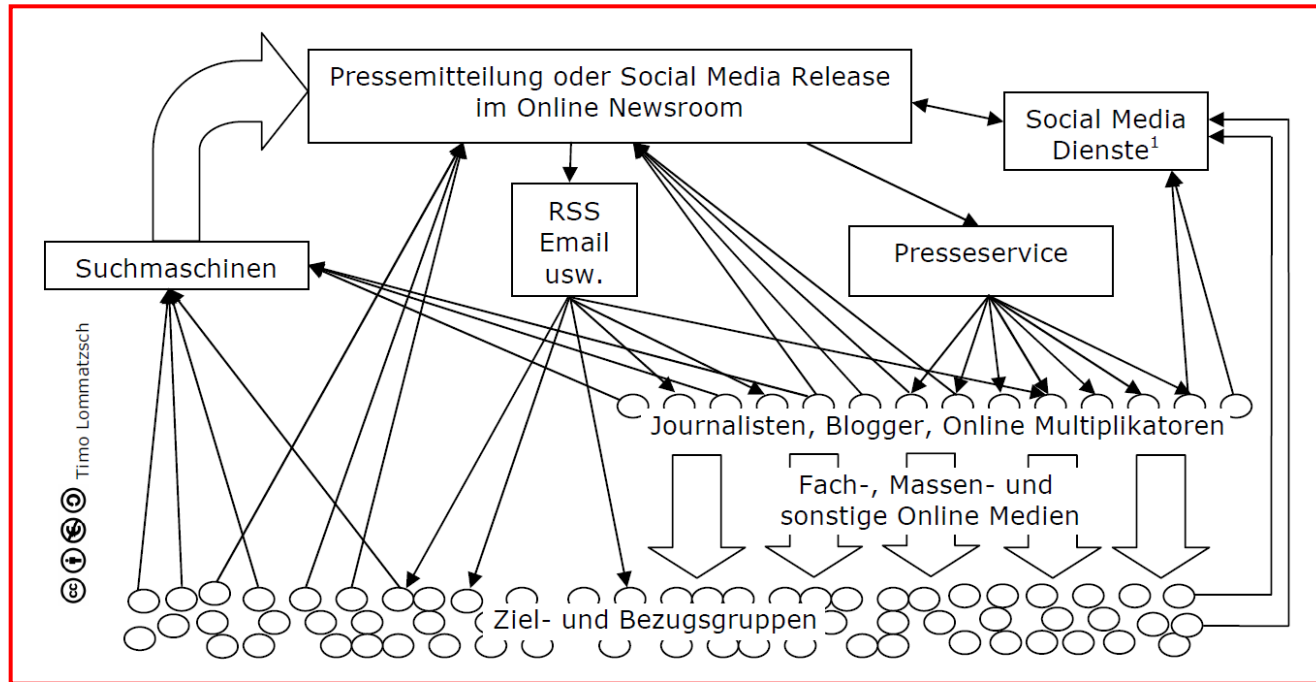
The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet titled "Social Media Redaktionsplan". The spreadsheet is organized into columns for dates and times, with rows detailing content for various social media platforms. The content includes text, images, and links, along with specific posting times and dates. The spreadsheet is used for planning and scheduling social media content.

- Projektmanagement-Software, z. B.
  - desk-net (speziell für Redaktionsbereich, enthält Filterfunktionen, Themenlisten, Steuerung über etliche Publikationen und Teams hinweg)
  - Trello (Organisation verschiedenster Projekte, stärker visuell aufgebaut)

\*Excel-Tabellen Download: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-redaktionsplan-muster-als-vorlage>

# Steuerung crossmedialer Kommunikation

## Newsroom/Desktop als Cockpit



- Zentrale Bündelung von Inhalten verschiedener Newskanäle, inkl. Social Media auf der Website
- Multi-sided Plattform. Bringt Anbieter und Kunde direkt zusammen

# Steuerung crossmedialer Kommunikation

## Newsroom/Desktop als Cockpit

- Informationen richten sich nicht nur an Journalisten, sondern an alle Informationssuchenden (Online-Multiplikatoren, Blogger, Forenbetreiber, Kunden....)
- Enthält neben Pressemeldungen auch Veranstaltungshinweise, Blogbeiträge, Social Media Posts, Bilder, Bewegtbilder etc
- Konsequente Sharing-Möglichkeiten auf der Plattform wie auch bei den einzelnen Artikel
- Push und Pull-Elemente (z.B. RSS)
- Kontaktbereiche
- **Vorteil:** größere Reichweite
- **Risiko:** Journalisten fühlen sich u.U. nicht spezifisch angesprochen – Filter einbauen

# Steuerung crossmedialer Kommunikation

## Beispielprozess

### 1. Presseinformation:

- Konventioneller Versand
- Onlinestellung + Einbindung Video
- Presseportale

### 2. Post auf Facebook, Google+ und Twitter (Hashtag) mit Link auf Presseinformation

### 3. Beitrag Mitarbeiterportal mit Hashtag zum Twittern, posten

### Zeitlich versetzt:

- Zitat oder Szene aus Video posten, Link auf Video
- Erweiterte Beiträge in Kundenmagazin, Blog, jeweils Posts bei Erscheinen
- Posts auf erschienene Artikel in externen Magazinen/Portalen, Rückeinbindung in den Newsroom

# Steuerung crossmedialer Kommunikation

Gestaltung des Medienübergangs (crossmediale Übergabe)

## Markierungsstile

- Apell im Sinne einer Aufforderung oder Bitte
- Information (Bedeutungsvermittlung)
- Argument (Bestätigung, Quellenangabe)
- Text- oder Bildeinblendung im Video

Wichtig: Bezug zum Inhalt des 2. Mediums muss deutlich werden, z.B.

- Erfahren Sie im Blog/Video, wie die Technologie funktioniert...
- Zitat markieren als Übergang zu Interview

# Steuerung crossmedialer Kommunikation

## Social Media-Tools Redaktion

- Hootsuite ([www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com))
  - Paralleles posten in bis zu 7 Netzwerken
  - Content-Veröffentlichungen im Social Web sehr genau planen, veröffentlichen und messen
  - Community Management auf einer Plattform
  - Zahlreiche Auswertungsmöglichkeiten
- Social Pilot [www.socialpilot.co](http://www.socialpilot.co) , englisch
  - Günstiger
  - Weniger Analysemöglichkeiten
- IFTTT ([www.ifttt.com](http://www.ifttt.com), englischsprachig)
  - If this than that, erlaubt selektives automatisiertes Posten
  - Bezieht auch Apps ein
- Übersicht: <https://trusted.de/hootsuite-alternativen>

# Steuerung crossmedialer Kommunikation

## Social Media-Tools Monitoring

- Statistiken der jeweiligen Social-Media-Kanäle, z. B. Facebook Insights, Youtube Analytics, Slideshare Analysen
- Hootsuite (s.o.)
- Social Searcher <https://www.social-searcher.com/>
  - Monitoring-Service für Soziale Medien
- Google Alert <https://www.google.de/alerts>
  - Durchsucht gesamtes Web (Presseartikel und bedingt soziale Medien)
- Audience <https://audiense.com/>
  - Nachfolger socialbro, untersucht, wer einem in den sozialen Medien folgt und welche Bedeutung die Follower haben – Identifikation von Multiplikatoren



**Vielen Dank für Ihr Interesse und  
viel Erfolg!**

**Andrea Mayer-Grenu**

**medienwaerts – Pressearbeit, Kommunikationsberatung**

**Flößerstr. 60/1, 74321 Bietigheim-Bissingen**

**Tel. 07142-775598**

**[www.medienwaerts.de](http://www.medienwaerts.de)**