



kernpunkt optimiert®

Dialog statt Monolog: Social Media Newsroom

Fachartikel

Erstellt am 17. März 2010 durch Tanja Kiellisch

Ihre Ansprechpartnerin:

Tanja Kiellisch

Telefon: 0221-56 95 76-230

E-Mail: t.kiellisch@kernpunkt.de

Dialog statt Monolog: Social Media Newsroom

Das klassische Sender-Empfänger-Modell entwickelt sich im Internet immer mehr zu einer Mythologie. War es früher der Sender, der einem oder mehreren passiven Empfängern selektiv Informationen vermittelte, ist es heute eine weitaus demokratischere Verteilung von Wissen und Meinung. Jeder Empfänger wird zu einem Sender, denn es stehen ihm ausreichende Kommunikationsmittel zur Verbreitung seiner Informationen zur Verfügung. Und der Sender? Er wird seinerseits zu einem Empfänger, der sich mit den Kommentaren und Informationen seiner Zielgruppe aktiv auseinandersetzen und entsprechend reagieren muss.

Dieses neue Sender-Empfänger-Sender-Modell hat sich seinen Platz in den digitalen Medien erobert, denn hier besteht durch den Einsatz moderner Technologien und breit gefächerten Kommunikationskanälen ein äußerst demokratischer Nährboden. Für die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens bedeutet dies, aktiv mit der Zielgruppe in den Dialog zu treten und relevante Informationen nutzergerecht aufzubereiten.

Tipp

Wer ein Profil eröffnet, lebt mit ihm. Das heißt: Bleiben Sie stets aktuell, nehmen Sie die Kommentare und Meinungen Ihrer Zielgruppe wahr und kommunizieren Sie.

Unternehmenskommunikation 2.0: Twittern, Xingen und Flickern

Wie nehmen Unternehmen die Kommunikation 2.0 im Internet in Angriff? Indem sie sich öffnen. Profile in sozialen Netzwerken werden von den meisten Nutzern als Selbstverständlichkeit angesehen. Dabei haben sich einige Portale und Anbieter als marktführend herauskristallisiert:

Soziale Netzwerke: Facebook, studiVZ, schülerVZ und meinVZ, MySpace

Video: YouTube, Vimeo

Foto: Flickr, Picasa

Blog: Corporate Blog

Micro-Blogging: Twitter

Präsentationen: Slideshare, issuu

Business-Kontakte: Xing, LinkedIn

Lokalisierung: Google maps, Quype

Je nach Informationsangebot sollten ausgewählte Plattformen ein entsprechendes Informationskontingent des Unternehmens bereit halten. Aktualität ist hier das A und O. Meldungen innerhalb eines sozialen Netzwerks werden mehrmals täglich, Beiträge im Micro-Blogging sogar mehrfach in der Stunde aktualisiert. Präsentationen, Fotos oder Videos sind natürlich nach einem konkreten Anlass zu veröffentlichen, dann jedoch unmittelbar und sofort zugänglich.

Allein das Angebot von sozialen Medien macht aus einem Unternehmen noch keinen interessanten Gesprächspartner. Deshalb ist es so wichtig, die einzelnen Plattformen stets mit Leidenschaft zu pflegen und Relevanz als oberste Regel zu beachten.

Nur dann fühlt sich die Zielgruppe ernst genommen und nur dann verwandeln sich das Unternehmen sowie seine Angebote zu einem ernst zu nehmendem Gesprächsthema.

Pressemitteilung 2.0: Neue Zielgruppen erschließen

Vorweg: Die klassische Pressemitteilung mit Headline, Lead, Inhalt mit im Text absteigender Relevanz und Hintergrundinformationen wird weiterhin existieren. Sie stellt ein für Unternehmen wichtiges Kommunikationsinstrument dar. Denn Journalisten nutzen zwar durchaus auch das Web 2.0 als Informationsquelle für ihre Recherchen, legen aber Wert auf die hohe Qualität und Vertrauenswürdigkeit ihrer klassischen Quellen.

Zunehmend verfolgen aber auch Kunden und Interessenten die medialen Aktivitäten eines Unternehmens oder einer Marke. Sie suchen nach seriösen und faktischen Informationen, legen dabei jedoch Wert auf eine einfache Informationsstruktur und schätzen das „Informationshäppchen für zwischendurch“. Diese Zielgruppe ist als Multiplikator nicht zu unterschätzen. Interessiert sich jemand im Detail für ein Produkt, wird er sich grundlegend informieren und seine Kenntnisse auch gerne weiter kommunizieren. Deshalb sollte er nicht zu lange danach suchen müssen.

Die Pressemitteilung 2.0 ist wie eine abgespeckte Version der klassischen Pressemitteilung zu verstehen. Hier kommt es ebenfalls auf eine aussagekräftige Headline an und einen Lead, der knackig und prägnant die wichtigsten Details zusammenfasst. So dient sie sowohl als Übersicht für Journalisten als auch Informationsmedium für Medienkonsumenten. Auf Fließtext wird so gut es geht verzichtet. Dafür finden Aufzählungen, Listen

»Seit Social Media und Web 2.0 müssen PR-Verantwortliche zusätzlich eine direkte Beziehung zu den Medienkonsumenten aufbauen und sie mit Informationen ansprechen, weil diese jetzt selbst mediale Inhalte online herstellen und publizieren.«

Todd Defren

und Zitate Platz, die zugleich suchmaschinenoptimiert für eine höhere Reichweite sorgen. Die multimediale Unterstützung sorgt für eine leichte Informationsaufnahme.

Social Media Newsroom: Kommunikation mit den Medienkonsumenten

Der amerikanische PR-Spezialist Todd Defren gilt als Erfinder des Social Media Newsrooms. Von ihm stammt folgende Feststellung:

„Bevor es das Internet gab, hatten PR-Verantwortliche 50 Medienkontakte, die sie regelmäßig mit (journalistisch aufbereiteten) Informationen versorgten. Seit Social Media und Web 2.0 müssen PR-Verantwortliche zusätzlich eine direkte Beziehung zu den Medienkonsumenten aufbauen und sie mit Informationen ansprechen, weil diese jetzt selbst mediale Inhalte online herstellen und publizieren.“

Dafür kann der professionelle Einsatz eines Social Media Newsrooms sorgen. Hierbei handelt es sich um eine Webseite innerhalb eines Unternehmensauftritts, üblicherweise als Rubrik im Pressebereich. In diesem gesonderten Raum werden Pressemitteilungen angeboten, die von der klassischen Formulierung abweichen und einem erweiterten Nutzerkreis Informationen für die weitere Veröffentlichung anbieten. In einem Social Media Newsroom werden die verschiedensten Werkzeuge und Kanäle des Web 2.0 zusammengeführt.

Alleskönner im Web: Tipps für den Social Media Newsroom

Ein Social Media Newsroom beinhaltet moderne Kommunikationsinstrumente, wichtige Ansprechpartner, aktuelle Newsfeeds, den Zugriff auf externe Medien und die Rechteeräumung über zum Beispiel Creative Commons.

Creative Commons

Creative Commons (CC) ist eine Non-Profit-Organisation, die in Form vorgefertigter Lizenzverträge eine



Hilfestellung für die Veröffentlichung und Verbreitung digitaler Medieninhalte anbietet. Ganz konkret bietet CC sechs verschiedene Standard-Lizenzverträge an, die bei der Verbreitung kreativer Inhalte genutzt werden können, um die rechtlichen Bedingungen festzulegen.

Web: <http://de.creativecommons.org/>



kernpunkt optimiert[®]

Für die Gestaltung eines Social Media Newsrooms sind folgende Elemente unbedingt zu integrieren:

1. Soziale(s) Netzwerk(e)
2. Twitter (falls vorhanden)
3. Aktuelle Newsfeeds
4. Pressemitteilungen 2.0
5. Videos
6. Bildmaterial
7. Diskussionsraum
8. Corporate Blog
9. Pressespiegel
10. Ansprechpartner des Unternehmens (via sozialem Netzwerk)
11. Verlinkungen auf fremde Quellen
12. Lizenzierung durch Creative Commons

Ein Social Media Newsroom strahlt Lebendigkeit, Aktualität und Transparenz nicht nur aus, sondern steht Synonym dafür. Er ist ein modernes und innovatives Kommunikationsinstrument im Bereich Business to Consumer und demonstriert die Medienkompetenz eines Unternehmens.

Zeichen: 6.713

Wörter: 851

Über die Autorin:

- Tanja Kiellisch, Jahrgang 1980, ist studierte Medienkulturanalystin und seit 2008 als Marketingleitung für die Kölner Internetagentur kernpunkt GmbH tätig. Die thematischen Schwerpunkte in ihrem Tätigkeitsbereich liegen in den Bereichen Social Marketing und Web 2.0, ECommerce, Mobiles Internet, Suchmaschinenoptimierung, Web-Design sowie generelle Trends im Online-Marketing.

