

Refactoring: CSS-
Code verbessern S. 34

Karten-Applikation
für Android S. 68

iOS: Unit Testing
mit Swift S. 80

WEB & MOBILE
DEVELOPER

web & mobile

webundmobile.de

DEVELOPER

Erfolgreich mit Magento 2

- Magento 2 konfigurieren, administrieren und sinnvoll nutzen S. 18
- Ein tiefer Blick hinter die Kulissen von Magento 2 S. 26



Clipboard API

Philip Ackermann zeigt, wie man mit dem API und JavaScript auf die Zwischenablage zugreifen kann S. 52

Ausgabe 2/17

Deutschland
14,95 EUR

CH: 29,90 CHF
A, B, NL, L:
16,45 EUR



CONTENT IN MEHREREN KANÄLEN EFFIZIENT NUTZEN

Synergien

Wie man anspruchsvolle Inhalte für mehrere Social-Media-Kanäle erstellt.

Die meisten Unternehmen kennen die Herausforderung, anspruchsvollen Content für diverse Social-Media-Kanäle zu erstellen. Mehr Absprachen, Vernetzung der Kommunikation und ein gemeinsamer Redaktionsplan bewirken bereits viel. Im Ergebnis werden auch Synergien zwischen den einzelnen Plattformen genutzt.

Social-Media-Plattformen gehören heute schon überwiegend zum Portfolio der Marketing- und Kommunikationsabteilungen. Laut einer Bitkom-Erhebung setzen bereits drei Viertel der deutschen Unternehmen soziale Medien in der externen oder internen Kommunikation ein. Einmal eingerichtet, wollen Facebook-Seiten und Twitter-Accounts aber auch gepflegt und mit Inhalten gefüllt werden (Bild 1).

Das erfordert zusätzlichen Aufwand, noch mehr Arbeit und noch mehr Inhalte, die generiert werden müssen. So zumindest wird es oft wahrgenommen. Doch trifft das zu? Oder lassen sich Inhalte effizienter und ressourcenschonender für mehrere Plattformen und Kommunikationskanäle nutzen, sodass sie sich in ihrer Wirkung gegenseitig verstärken?

Soziale Netzwerke bedienen

Unter dem Druck, möglichst überall präsent zu sein, kommen neue Kanäle und Aktivitäten hinzu, neue personelle Ressourcen meist jedoch nicht. Nicht selten werden mit den neuen Aufgaben zunächst Praktikanten betraut, die als Digital Natives mit ihrer Affinität zu sozialen Netzwerken ohnehin prädestiniert scheinen.

So könnte es in einem Unternehmen dann eine Facebook-Seite geben, die vor allem von Praktikanten mit Inhalten befüllt wird, und Profile auf Xing und LinkedIn, um die sich die Personalabteilung (Human Resources) kümmert.

Die Website wird nach wie vor durch die Marketingabteilung betreut, den Newsletter erstellt und versendet der Vertrieb. Vielleicht existiert auch noch ein Blog, beispielsweise als ehemaliges Pilotprojekt, der in immer größeren Abständen aktualisiert wird. Parallel laufen die klassischen Marketing- und PR-Maßnahmen, in größeren Unternehmen kommen Events und Newsletter an den einzelnen Standorten hinzu – nicht zu vergessen die interne Kommunikation. Das Problem dabei ist nicht die Arbeitsteilung an sich, sondern die häufig fehlende Absprache und Vernetzung untereinander.



Facebook: Nur kontinuierlich gepflegte Facebook-Seiten sind für Besucher attraktiv (Bild 1)

Solange jeder Bereich sich nur um seine Inhalte und Kanäle kümmert, führt das zwangsläufig zu Doppelarbeit, die Inhalte werden untereinander nur mangelhaft verknüpft: So wird zum Beispiel auf Facebook zwar ein Link zu einem Beitrag auf der Website geteilt, aber es fehlt der Teaser, der auf die Zielgruppe und Nutzer der Plattform zugeschnitten ist; Bildformate sind nicht kompatibel. Das hat zur Folge, dass Synergien zwischen den einzelnen Kanälen auf diese Weise nicht optimal genutzt werden können.

Content gemeinsam planen

Deshalb ist die erste Maßnahme, alle Beteiligten an einen Tisch zu bringen, um den Content künftig gemeinsam zu planen und dabei von Anfang an auch schon die Nutzung und Ausspielung in die verschiedenen Kanäle zu berücksichtigen.

Wenngleich eine dauerhafte räumliche Lösung etwa in Form eines Newsrooms optimal wäre, ist sie doch in den meisten Fällen nicht – oder vor allem nicht zeitnah – umsetzbar. Umso wichtiger sind regelmäßige Arbeitstreffen aller Beteiligten, in denen News, neue Ideen und individuelle Erfahrungen ausgetauscht und gemeinsam geplant werden. Reine Status-Updates aus den einzelnen Abteilungen wären kontraproduktiv.

Ein willkommener Zusatzeffekt des Austauschs über mehrere Bereiche ist, dass plötzlich deutlich wird, wie viel an potenziellem Content in den verschiedenen Abteilungen und somit im Unternehmen bereits vorhanden ist: Materialien, Texte, interessante Storys, Fotos, grafische Darstellungen und Videos, die man nutzen, mögliche Themen, Aktivitäten, über die man berichten könnte, werden sichtbar. Daraus gilt es auszuwählen und die künftige Richtung für die Kommunikation in den verschiedenen Kanälen abzustecken.

Auswahl der Inhalte und Plattformen

Die ersten Fragen sollten dabei sein: Welchen Nutzen wollen wir mit unseren Inhalten Kunden und Stakeholdern bieten, wofür stehen wir und was können wir besser als konkurrierende Mitbewerber? Voraussetzung für eine optimale Kommunikation ist zudem das Wissen, auf welchen Plattformen sich die Zielgruppen überwiegend bewegen – um dann genau dort auch präsent zu sein.

Ein weiteres Kriterium für die Auswahl der passenden Kanäle sind die Tätigkeit der Firma und die sich daraus ergebenden Inhalte.

So sind zum Beispiel für Instagram attraktive Fotos oder Videos Bedingung, ein Kanal auf Twitter eignet sich, wenn häufig von Firmenevents, Messen, Workshops oder Konferenzen zu berichten ist. Es ist wichtig, die Intention der jeweiligen Plattformen zu verstehen – um zunächst die passenden Kanäle auszuwählen, aber auch, um sie dann optimal zu bespielen.

So nutzt zum Beispiel eine bekannte Uhren- und Schmuckmarke Twitter vor allem für Events. Sie kreiert dafür spezielle Hashtags, die man für eigene Videos und Fotos verwendet, aber auch Medien und Bloggern zur Nutzung empfiehlt, um dann deren Beiträge zu retweeten. Ebenfalls bei Events, aber eher als Sneak Preview oder für einen Blick hinter die Kulissen, kommt der Snapchat-Account zum Einsatz.

Grundsätzlich ist in der Zukunft sicher auch Instagram für solche Kurzstories interessant (Bild 2). Wie beim Schmuckhersteller könnte auf Instagram zusätzlich auch User-Generated Content, also Fotos der User, die in diese Nutzung zuvor einwilligen, eingebunden und mit Bloggern zusammengearbeitet werden.

Umsetzungsmöglichkeiten: Schulungen und Redaktionsplan

Um zunächst ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, bietet sich ein Workshop an, bei dem allen Teammitgliedern das Basiswissen zu den jeweiligen Plattformen vermittelt wird.

Ein Ergebnis nach der Schulung und den ersten Meetings kann auch die Erkenntnis sein, dass es zielführender ist, Aktivitäten in einem Kanal nicht fortzuführen und dafür andere auszubauen. Gegebenenfalls zeichnet sich auch ein Bedarf an externer Unterstützung oder durch weitere Mitarbeiter ab, die beispielsweise an einzelnen Standorten als Korrespondenten fungieren.



Instagram kann durch User-Generated Content interessant werden (Bild 2)

Nachdem die zu den Zielgruppen und zur Marke passenden Plattformen und Aktivitäten ausgewählt sind, empfiehlt es sich, einen Redaktionsplan zu erstellen. Das kann am Anfang durchaus eine Excel-Datei sein, auf die alle Beteiligten Zugriff haben. Grundlegende Informationen, Quellen, Zeitrahmen und Verantwortlichkeiten sollten hier aufgelistet sein. Wichtig ist, dass Texte, Bilder oder Grafiken und Videos in allen jeweils benötigten Formaten zur Verfügung gestellt werden, um problemlos geteilt und in allen Medien optimal dargestellt werden zu können.

Entsprechend müssen diese Formate bekannt und in einem gemeinsamen Tool für alle hinterlegt sein sowie regelmäßig aktualisiert werden. Gleichzeitig sollte die Wiedererkennbarkeit über alle Kanäle gegeben sein.

Erfolgreiche Umsetzung

Die konkrete Umsetzung könnte dann so aussehen, dass für einen Text oder für eine Infografik, die zuerst im Unternehmensblog publiziert wird, bereits im Vorfeld zu jedem Absatz oder Unter-

punkt eine kleine Story oder ein kurzer Teaser für einen Facebook-Beitrag formuliert und in den Redaktionsplan integriert wird. Die Posts könnten das Thema je nach Zielgruppe aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten, um so deren Interesse zu wecken. Ebenso könnte der Redakteur des ursprünglichen Textes oder der Grafik auch selbst schon einen Tweet mit den entsprechenden Hashtags erstellen.

Der Vorteil dieses Verfahrens: Ein Originalbeitrag kann so durch passende und auf die Zielgruppen abgestimmte Verweise über mehrere Plattformen hinweg genutzt und optimal verknüpft werden. ■



Christoph Spannagel

ist Head of Search Engine Optimization bei Goldbach Interactive.

www.goldbachinteractive.de