

PR-Tipp made by muebri.de – #298

Crossmediale PR: Teil 1

Zwei Social Media Plattformen – ein Inhalt?

Crossmediale PR hat viele Facetten und muss in das Kommunikationskonzept des Unternehmens sinnvoll eingearbeitet werden. Durch die Digitalisierung verschwimmen die Grenzen zwischen den verschiedenen Medien und bieten neue spannende Möglichkeiten, Botschaften besser zu verbreiten und den Dialog mit seinen Zielgruppen mehrgleisig zu führen. Dabei steht die moderne PR vor einigen Fragen, die die Serie „**Crossmediale PR**“ aufzeigt und beantwortet.

Viele Unternehmen beschränken sich mit ihrer Kommunikation im Internet nicht mehr nur auf einen Kanal, sondern nutzen verschiedene Social Media Plattformen, um mit ihren spezifischen Kommunikationspartnern in Kontakt zu treten. Oft wird irgendwann die Frage aufgeworfen, ob man auf mehreren Kanälen den gleichen Inhalt posten sollte oder nicht.

Social Media Plattformen unterscheiden sich voneinander

Grundsätzlich gilt: Die Social Media Plattformen setzen eine unterschiedliche Gewichtung auf Bild-, Video- und Textformate, haben verschiedene Funktionsweisen und Zielgruppen. Während bei Twitter hauptsächlich Text und dessen Verschlagwortung mit Hashtags (#) dominiert, liegt der Fokus bei Instagram auf ansprechenden Bildern und Videos. Diese Unterschiede sollten sich auch in der Bespielung der Plattformen mit Inhalten wiederfinden.

Nutzt ein Unternehmen beispielsweise Facebook und Instagram für den Dialog nach innen und außen so muss zunächst festgestellt werden, welche Zielgruppe sich auf welchem Kanal aufhält, ob es Überschneidungen gibt und welche Ansprüche und Erwartungen die jeweiligen Nutzer an die Social Media Kommunikation stellen.

Die Frage ist: Wo ist meine Zielgruppe und was will sie?

Auch wenn in Deutschland Facebook doppelt so viele aktive Nutzer im Monat hat wie Instagram (30 Millionen gegenüber 15 Millionen), so kommt es nicht nur auf die potenzielle Reichweite, sondern auch auf das Vorhandensein der spezifischen Zielgruppen auf den Kanälen an. Möchte das Unternehmen jüngere Menschen ansprechen, so ist Instagram sinnvoll, da dort 84 Prozent der 14- bis 19-Jährigen aktiv sind, sowie 58 Prozent der 20- bis 29-Jährigen. Facebook hingegen ist eine Plattform, von der die jungen Nutzer zunehmend abwandern und die älteren Nutzer, ab 30 plus stark zunehmen. Besonders in der Altersgruppe der 60 Jahre plus Nutzer lässt sich 2017 ein Anstieg von 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr feststellen.

Wenn sich die Zielgruppen auf den verschiedenen genutzten Social Media Kanälen überschneiden, gilt grundsätzlich, dass der gleiche Inhalt nicht mehrfach gepostet werden sollte. Das Unternehmen bietet sonst so keinen Mehrwert in seiner Kommunikation mehr. Doch auch wenn die Zielgruppen sich auf den Kanälen nicht berühren, so ist es wichtig, die Inhalte an die verschiedenen Funktionen, Bedingungen und Nutzerverhalten der Plattformen anzupassen, um die Botschaft authentisch bei den Kommunikationspartnern zu vermitteln. Die Nutzer wollen Inhalte sehen, die ihr Erlebnis auf der Social Media Plattform ergänzen, Emotionen und/oder Informationen vermitteln und authentisch sind.

All das muss in das Konzept des Unternehmens eingebunden sein, um eine stringente, vertrauensvolle und erfolgreiche Kommunikation über Social Media mit den Zielgruppen zu gewährleisten. Wie das konkret aussehen könnte, zeigt der zweite Teil unserer Serie „Crossmediale PR – Eventkommunikation mit Social Media“.

(hinz)

Quellen: Statista 2018, Faktenkontor IMWF, Social Media Atlas 2017/2018



Kaspar Müller-Bringmann

Hilbingstraße 5
41239 Mönchengladbach
GERMANY

T. 0049 (0)2166 6282-0
F. 0049 (0)2166 6282-33
info@muebri.de
www.muebri.de

www.facebook.com/medienbuero
www.twitter.com/muebri

©2018 Medienbüro Müller-Bringmann/12. Juni 2018