

November 2015

### **Social Media – Haben Sie sich positioniert? Leider herrscht auch einige Jahre nach dem Start vieler Formate noch immer viel Unsicherheit!**



Welche Erfahrungen haben Sie im Umgang mit den nicht mehr ganz neuen Medien von Twitter über Facebook, LinkedIn und Xing, bis hin zu What's App gemacht? Können Sie schon ein Fazit ziehen und dem unbedarften Anwender einen Rat zur Nutzung geben? Und vor allem, sind die genannten Info-Kanäle für Verbände geeignet? Fragen über Fragen ....

Auch nach einigen Jahren des Nutzens sozialer Medien gilt: Nichts Genaues weiß man nicht. Fest steht jedoch, dass Transparenz, Reichweite und Art privater, unternehmerischer und verbandlicher Kommunikation sich definitiv geändert haben. Sowohl im privaten wie auch im geschäftlichen Umfeld kommt man kaum noch ohne Smartphones, Tablets oder sonstige geeignete mobile Geräte zurecht. Die Neuen Medien, sei es Hard- oder Software, entwickeln sich rasant weiter.

Vielfach bieten Organisationen auf ihren Homepages - unsortiert - alle Kanäle zum „Following“ gemäß der Strategie: „Viel hilft viel“, an. Dies geht aber leider häufig in die falsche Richtung. Clickt der Besucher aus Neugier einmal die Icons an, ist die Überraschung ob der bescheidenen Aussagen und technischen Mängel oft groß. Bisweilen macht sich Enttäuschung breit und die gute Absicht erzielt das Gegenteil - ein negatives Werturteil. Das kann kein Verband gebrauchen!

Je größer das Angebot im medialen Bereich ist, desto wichtiger ist eine aktive, nachhaltige Kommunikationsstrategie. Das gilt insbesondere dann, wenn man bestimmte Statements oder besonders attraktive Angebote positionieren will. Nur so kann das Potenzial sinnvoll genutzt und damit auch die erwünschte Zielgruppe tatsächlich erreicht werden. Eigentlich ist es wie früher. Erst der Plan, dann die vernünftige, maßgeschneiderte Umsetzung, schließlich der Erfolg.

Klassische PR hat nach wie vor seine Berechtigung. Redaktionen greifen gerne und zunehmend auf gut aufbereitete Informationen zu. Die richtige Story zur passenden Zeit, ein absolutes Plus. Das Ganze angereichert durch erstklassiges Bildmaterial - ein echter Gewinner.

Kurz zusammengefasst: Um Social Media kommt kein Verband mehr herum. Eine vernünftige Homepage und ein gepflegter „Content“ sollte die Basis sein. Und: „Weniger ist mehr“ gilt nach wie vor. Nehmen Sie sich nicht zu viel auf Einmal vor. Harmonisieren Sie zunächst die beabsichtigten Kommunikationskanäle mit der Homepage, fangen Sie etwa mit einem Facebook-tauglichen Blog an. Denken Sie daran, dass Social Media in „Echtzeit“ funktioniert und neben vielen positiven Effekten auch eine große Angriffsfläche bietet. Spiegeln Sie deshalb ihre Aktivitäten in der Geschäftsstelle und stellen sie diese personell entsprechend aus. Vor allem: Analysieren Sie Ihre Zielgruppen genau, denken Sie im „Empfängermodus“. Schließlich muss der Fisch dem Wurm schmecken oder wie war das noch?

Ihre

Gerhard Becker  
Dipl. Betriebswirt

Klaus Jahn  
Rechtsanwalt

Verbände zukunftsfähig machen  
**verbandsexperte.eu**

Managementberatung für Profit und  
Non-Profit Unternehmen



HERAUSGEBER:

verbandsexperte.eu, Dipl.-Betriebsw. Gerhard Becker, 65936 Frankfurt a.M., Tel.: +49 (0)69 340088401, [www.verbandsexperte.eu](http://www.verbandsexperte.eu)

Managementberatung für Profit und Non-Profit Unternehmen, RA Klaus Jahn, 61276 Weilrod, Tel.: +49 (0)6083 2232, [www.klaus-jahn.de](http://www.klaus-jahn.de)