

15. Januar 2020

«Facebook, Twitter & Co. – Wie können Sucht-Fachstellen soziale Medien sinnvoll einsetzen?»

Mein Hintergrund



Konkretes Learning des letzten Jahres:

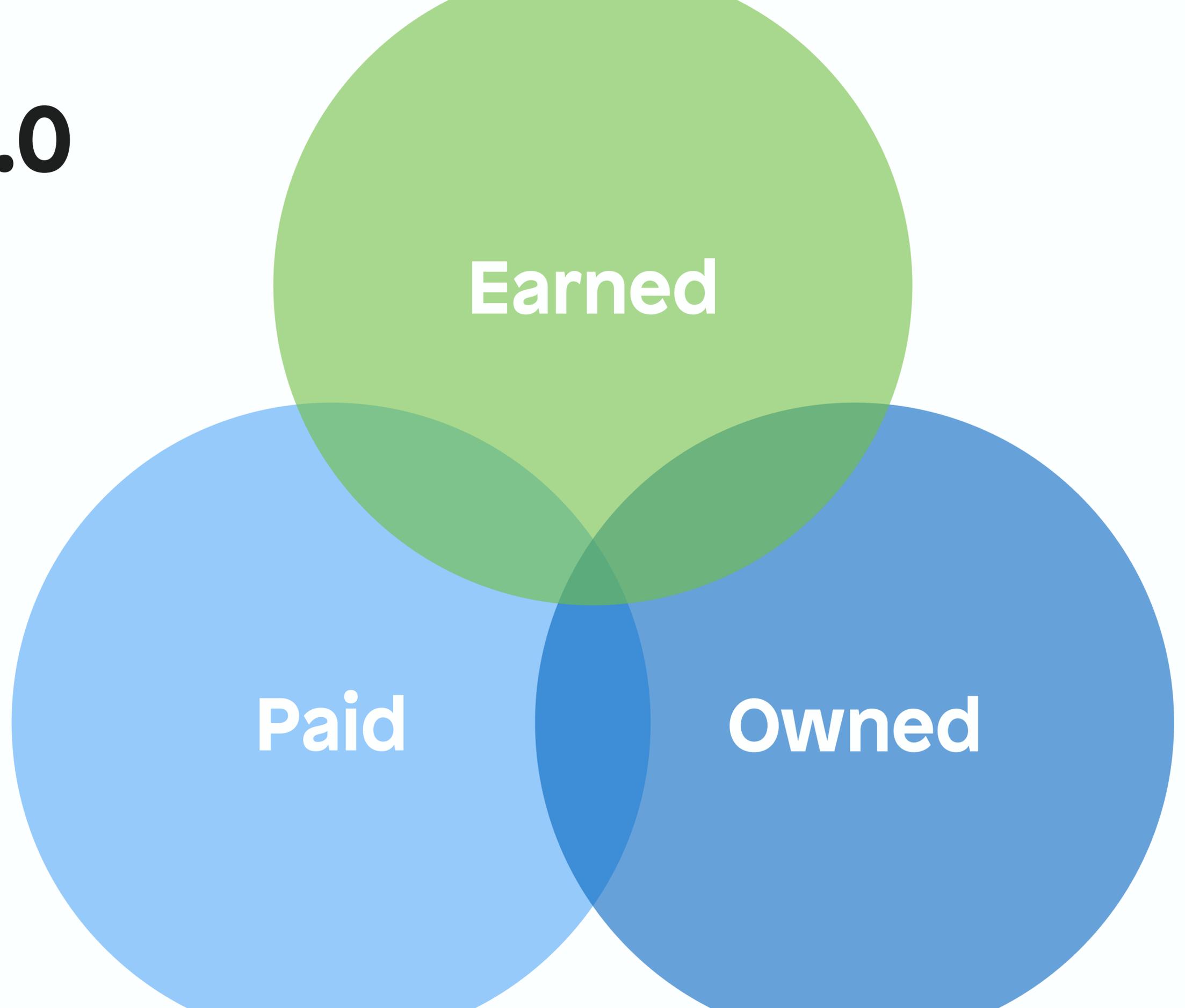
Sobald ein Konzept jeglicher Art in einem Unternehmen breit integriert werden muss, kommt der Konzeptionsprozess nicht um das clevere Involvieren der Entscheidungsträger herum.

Moritz Friess

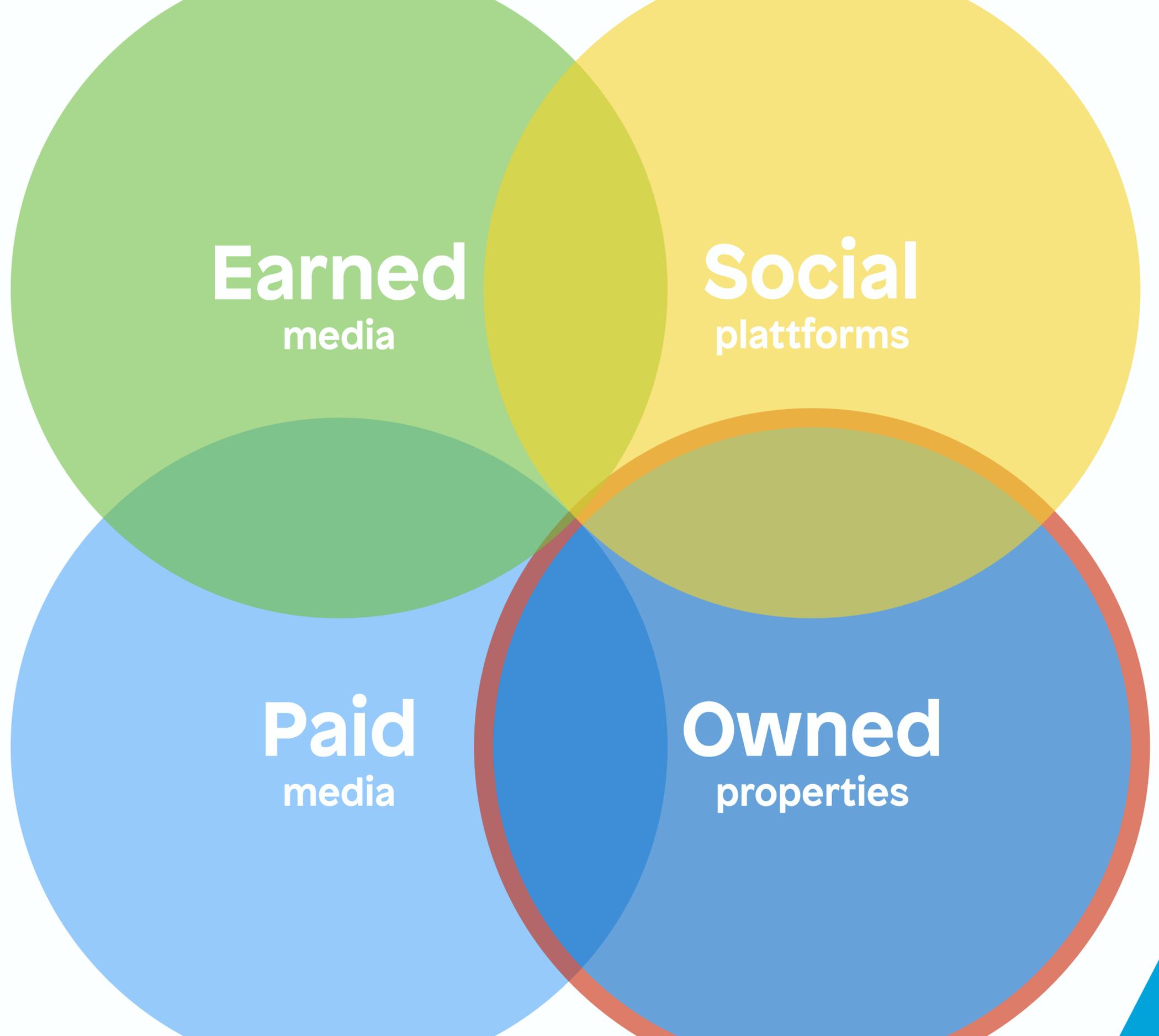
- Seit Januar 17 «**Partner und Experte für digitale Kommunikationstrategien bei Feinheit**»
- September 12 - Juli 16 «**Bachelor of Business Communications** an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich»
- August 12 - Dezember 16 «1 Jahr **Praktikum**, anschliessend **Projektleitung** auf diversen digitalen Kommunikationsprojekten bei Feinheit»
- Oktober 11 - Juni 12 «**Zivildienstleistender** in einem Wohnheim für Autisten*innen»
- August 06 - September 11 «**Lehrling Metallbaukonstrukteur** und Projektleiter»
- Mehr Details Austausch usw. auf [LinkedIn](#) oder [Twitter](#)

Die Welt der Social Media Kommunikation ist enorm fragmentiert. Diese Komplexität braucht eine **strategische Orchestrierung**, welche Ruhe und Übersicht schafft, die der zielgenauen Kommunikation dient und nicht zuletzt auch den Spass an dieser Arbeit zurückbringen kann. Ich sage damit nicht, dass die Kommunikationsarbeit bis jetzt keinen Spass mehr gemacht hat. Ich beobachte aber vermehrt, dass die digitale Kommunikation viel Unruhe durch ihre schier endlosen Eventualitäten stiftet. Und Unruhe macht nie Spass.

Medien 2.0



Medien 3.0



Earned
media

Social
platforms

Paid
media

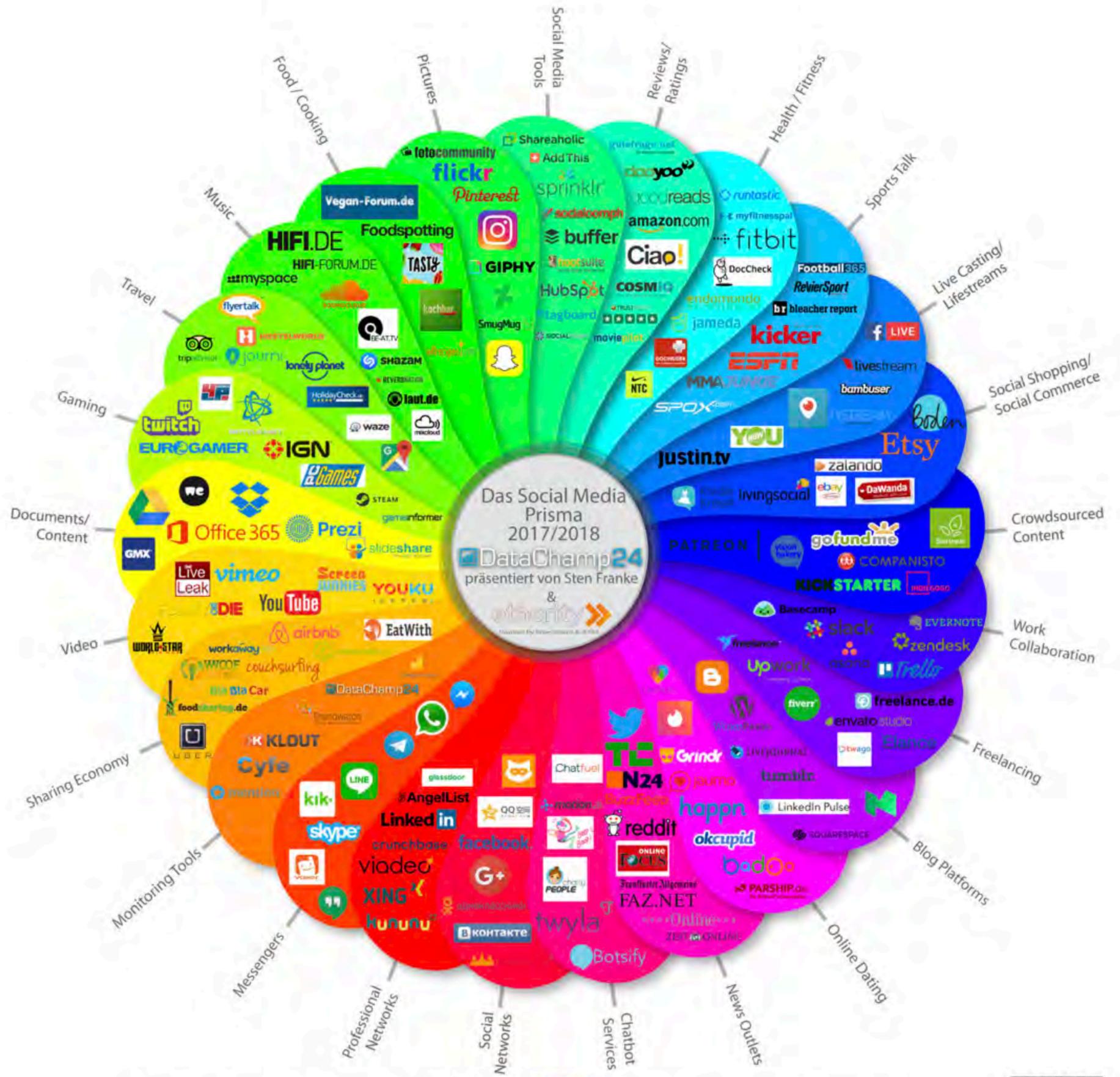
Owned
properties

Strategische Medien

- Die strategischen Medien sind dafür da, eine langfristige Kommunikationspower aufzubauen.
 - Der Fokus bei den strategischen Medien liegt auf den Owned Properties, denn hier kann eine Institution unabhängig agieren, Look'n'Feel & Story zu 100% bestimmen/gestalten, sowie nachhaltige Daten (Mail-Adressen, Cookies etc.) sammeln.
-

Medien zum Zweck

- Medien zum Zweck dienen dazu, Reichweite innerhalb der Zielgruppe zu erzielen.
- Oft begibt man sich bei der Nutzung von diesen Medien in Abhängigkeit oder kommt nicht ohne Mitteleinsatz zum Ziel.



It's a good day to have a SOCIAL day!
 Wir laden dich herzlich dazu ein, das Social Media Prisma in deinen Social Networks, Blogs, eMails, Präsentationen, Newsletter und allen anderen Medien zu teilen.
 Bitte verlinke die Download-Seite: <http://ethority.de/social-media-prisma/> Vielen Dank, Sten Franke & ethority



Menschen als Ausgangspunkt



Wanda



Willy

Ziele als Wegweiser

3 Strafrecht – Strafrechtspflege –
Strafvollzug

4 Schule – Wissenschaft – Kultur

5 Landesverteidigung

6 Finanzen

7 Öffentliche Werke – Energie –
Verkehr

8 Gesundheit – Arbeit – Soziale
Sicherheit

9 Wirtschaft – Technische
Zusammenarbeit

Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft,

gestützt auf die Artikel 24^{bis} Absatz 2, 24^{quinquies} Absatz 2, 24^{septies}, 27^{sexies},
37^{ter} und 85 Ziffer 1 der Bundesverfassung¹,

nach Einsicht in die Botschaft des Bundesrates vom 22. April 1998²,

beschliesst:

-  **Art. 1 Bundesaufgaben**

Der Bund erfüllt im Bereich der Meteorologie und Klimatologie folgende
Aufgaben:

- a. Er erfasst auf dem Gebiet der Schweiz dauernd und flächendeckend meteorologische und klimatologische Daten.
- b. Er beteiligt sich an Erfassung, Austausch und Auswertung von internationalen meteorologischen und klimatologischen Daten.
- c. Er warnt vor Gefahren des Wetters.
- d. Er stellt meteorologische Informationen für den Flugbetrieb und die Flugsicherheit auf schweizerischem Gebiet bereit.
- e. Er sorgt für die Bereitstellung von klimatologischen Informationen sowie für die Umsetzung von Massnahmen als Beitrag zur langfristigen Sicherung einer gesunden Umwelt.
- f. Er stellt die Überwachung der Radioaktivität in der Atmosphäre sicher und stellt meteorologische Grundlagen für die Berechnung der Ausbreitung von Luftschadstoffen zur Verfügung.
- g. Er fördert die theoretische Meteorologie und Klimatologie und führt anwendungsorientierte Forschungs- und Entwicklungsprojekte durch.
- h. Er erbringt weitere meteorologische und klimatologische Dienstleistungen für die Bedürfnisse der Allgemeinheit.

-  **Art. 2 Zuständige Verwaltungseinheiten**

¹ Der Bundesrat bezeichnet die Verwaltungseinheiten, welche die Aufgaben

Zusätzliche Informationen

Dieser Text ist in Kraft.

Abkürzung	MetG
Beschluss	18. Juni 1999
Inkrafttreten	1. April 2000
Quelle	AS 2000 664
Chronologie	Chronologie
Änderungen	Änderungen
Zitate	Zitate

Werkzeug

[Sprachenvergleich](#)

Alle Fassungen

- 01.01.2007 PDF
- 01.04.2000

Revisionen

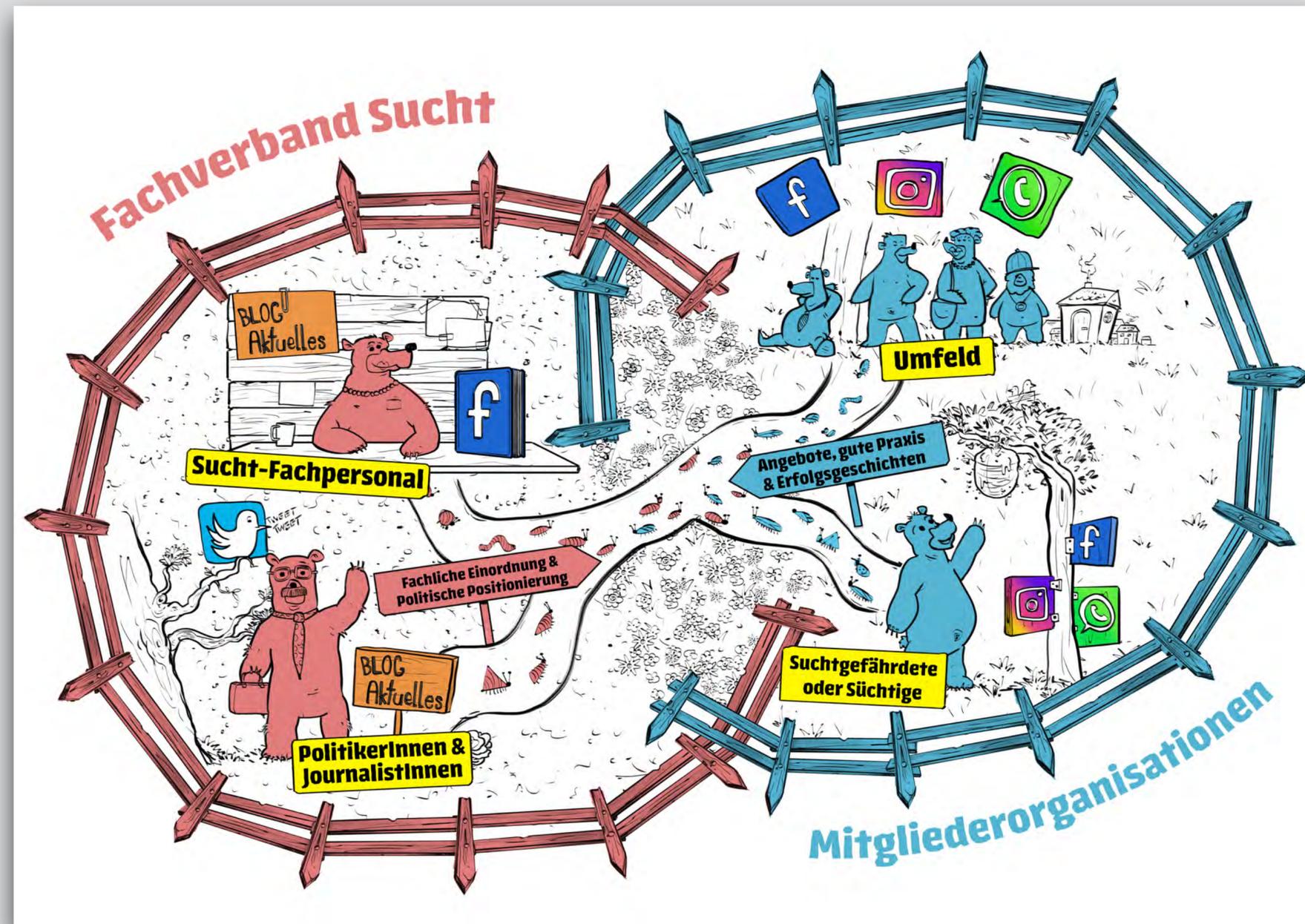
01.04.2000

Bundesgesetz vom 18. Juni 1999
über die Meteorologie und
Klimatologie (MetG)

01.01.1902 - 01.04.2000

Bundesgesetz vom 27. Juni 1901
über die Schweizerische
Meteorologische Zentralanstalt (BS
4 274)

Strategische Orchestrierung



Ein wichtiger Aspekt bei der digitalen Kommunikation ist die Effizienzsteigerung durch das clevere Nutzen von Tools in der operativen Umsetzung der Kommunikation. Denn nach dem Erarbeiten einer strategischen Orchestrierung ist nicht zuletzt **der Betrieb dieser Orchestrierung** von zentraler Bedeutung und stellt viele Institutionen vor grosse Herausforderungen.

Der Betrieb von digitalen Kommunikationskanälen gehört zwingend in einen gesamtheitlichen Kommunikationsbetrieb integriert. Werden diese beiden Betriebe parallel gefahren, ist das Betreiben der digitalen Kanäle zum Scheitern verurteilt.

Newsroom?



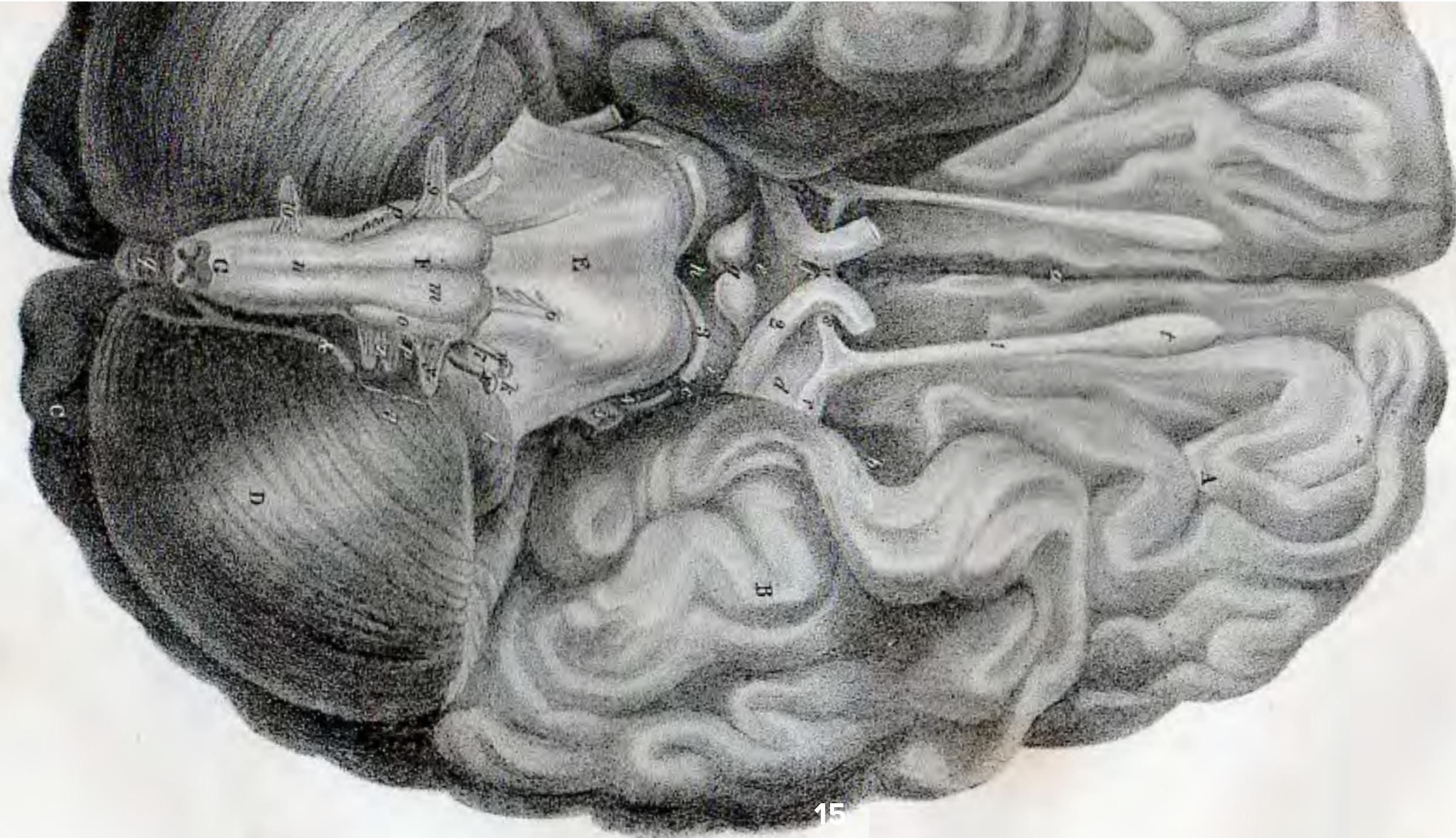
Wo stehen Organisationen?

- **Engagement:** Fast 90% der Schweizer Organisationen sind aktiv, viele davon schon routiniert und mehrere Jahre – nur noch wenig sind erst neu dabei.
- **Strategie:** Organisationen sind immer strategischer unterwegs, ein Teil (39%) aber erst für Unternehmens-Bereiche und bei Projekten – bei der Sicht auf das Gesamtunternehmen (51%) gibt es noch Potenzial.
- **Ziele:** Organisationen streben vor allem Sichtbarkeit, Reichweite und Nähe an. Kommerzielle Unternehmen setzen Social Media eher breit ein und pflegen individuelle Kontakte weniger. Politische Organisationen, Verwaltungen streben den direkten Kontakt zu Kunden, Bürgern und Journalisten an.
- **Kanäle:** YouTube ist die neue Nummer eins – noch vor Facebook. Am stärksten gewachsen sind Chat-Dienste (wie Whatsapp) und Live-Streamings.
- **Bezahlte Präsenz:** Immer mehr bezahlen Organisationen für ihre Social-Media-Präsenz. Die Frequenz ist hoch, 17% nutzen SocialAds täglich, 23% wöchentlich. Darunter auch NPO, Behörden, politische Organisationen.

Die Frage nach Ressourcen



Kein Muskel-, sondern Hirnarbeit



Ich engagiere mich bei Feinheit für Kommunikation von NPO's und Verbänden, weil diese Institutionen für eine funktionierende Gesellschaft in der Schweiz von zentraler Bedeutung sind. Gerade die Kommunikation dieser Institutionen droht durch den sich **ändernden digitalen Medienkonsum der zukünftigen Generationen den Anschluss zu verlieren.**

Der Zielgruppe und deren Medienkonsum gerecht werden

Nouvo SRF widmet sich Themen, die junge Menschen in der Schweiz besonders beschäftigen.

SRF News produziert und publiziert Inhalte aus der Newsredaktion Kanalgerecht.



Der Zielgruppe und deren Medienkonsum gerecht werden

Auf **Twitter** widmet sich Alain Berset klar seinem Informationsauftrag gegenüber einer politisch interessierten Zielgruppe.

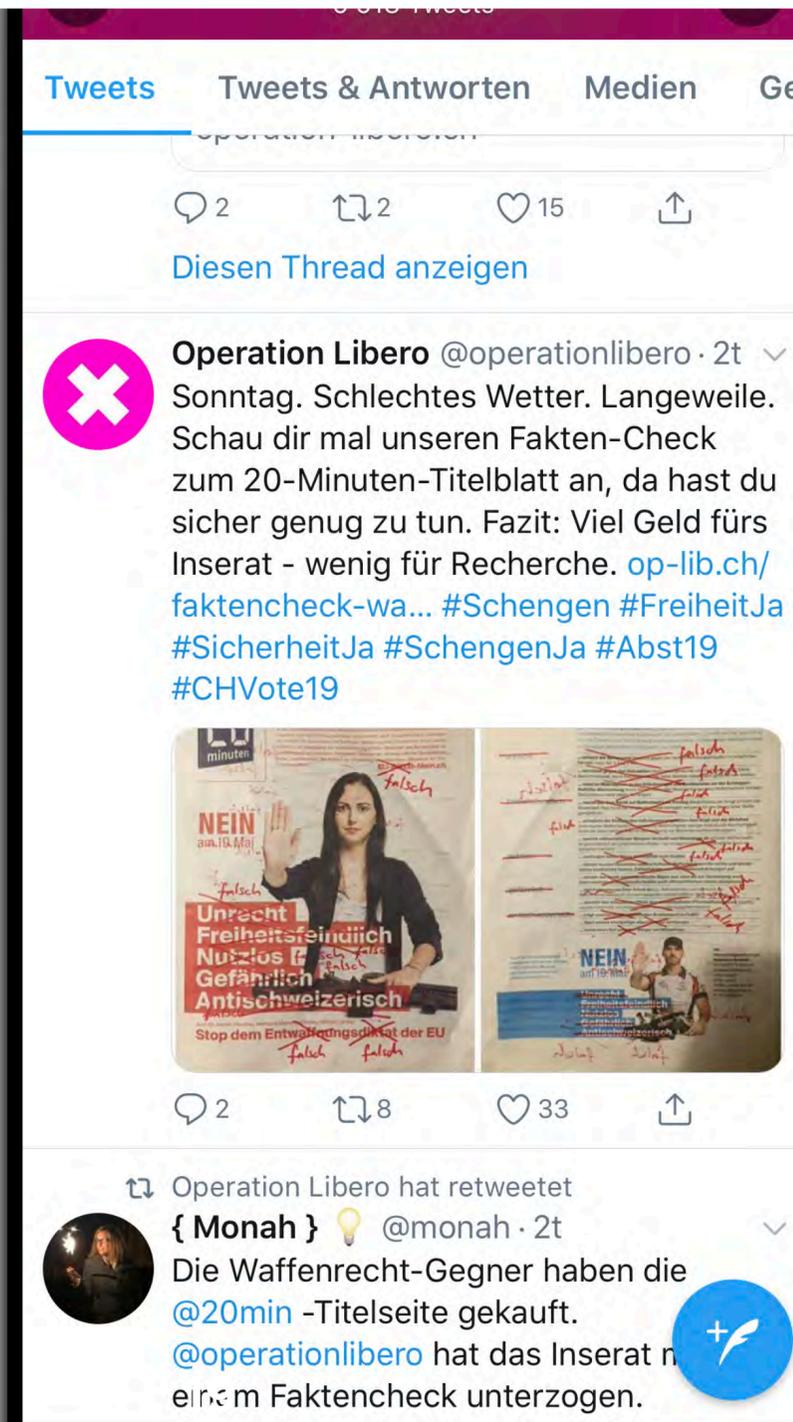
Über **Instagram** publiziert er kanal- und zielgruppengerechte Inhalte. Sozusagen als Türöffner für eine jüngere Zielgruppe.



Die logische Kette fertig denken

Eine Aktion auf **Twitter** als Reaktion auf ein meinungsbildendes Inserat. Twitter ist der perfekte Kanal für solche Inhalte in der Schweiz.

Da sich die Meinungsbildung nicht in einem einzelnen Tweet erzielen lässt, führt im Tweet – mit klarem Call-To-Action – ein Link auf eine Seite mit Informationen, auf der am Ende Spenden für die Kampagne getätigt werden können.



operation-libero.ch
(PS: Angehörige der Armee haben ihre Munition sowieso abgeben müssen (Armeereform XXI). Das bedeutet, sie haben zur 'Notwehr' eine Waffe ohne Munition zu Hause. Sie eignet sich also höchstens als Keule. Just sayin'...)



...trägt unseren traditionsreichsten Breitensport zu Grabe... **EEHNER WENIGER.**

Das Referendumskomitee erweckt den Eindruck, als richte sich die Anpassung des Waffenrechtes gegen sämtliche Hobbys, die mit Schiessen zu tun haben. Das trifft nicht zu. Betroffen sind lediglich eine ganz bestimmte Form von Waffen: die halbautomatischen. Auch wenn diese im Schiesssport verbreitet sind, viele Hobbys finden

Blaulichtorganisationen

Im deutschsprachigen Raum haben sich speziell auf **Twitter** Kanäle von Blaulichtorganisationen etabliert.

Gerade in einem Krisenfall ist es für Medienschaffende enorm praktisch, wenn sie die aktuellen Infos von einem gesammelten Kanal beziehen können.



**Herzlichen Dank für die
Aufmerksamkeit.**