

## **Crossmediale Kommunikation**

von Dirk Zimmermann

### **Ansatz verstehen**

Crossmediale Kommunikation ist nichts Neues. Was aber will Crossmedia-Kommunikation genau und welche Voraussetzungen müssen Unternehmen erfüllen, um erfolgreich crossmedial zu kommunizieren?

Kernaufgabe jeder Unternehmenskommunikation ist es, bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Trotz fortschreitender Digitalisierung konsumieren längst nicht alle Menschen Informationen nur digital. Entsprechend muß ein Unternehmen sowohl digitale als auch klassische Medien bedienen.

Bei der crossmedialen Kommunikation werden Informationen dem Medium entsprechend aufbereitet – und sie verweisen aufeinander. Als Mehrwert entsteht ein facettenreiches, aber stimmiges Gesamtbild. Das kann ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein.

Bei der multimedialen Kommunikation werden Inhalte in mindestens zwei verschiedenen Mediengattungen dargestellt. Werden Information über mehrere Plattformen hinweg verbreitet, nennt die Wissenschaft das „transmediale Kommunikation“.

Einen Schritt weiter geht „crossmediale Kommunikation“: Informationen werden über mehrere Plattformen hinweg verbreitet, darüber hinaus gibt es Verweise auf die Fortsetzung von Informationen. Der Unterschied zwischen transmedialer und crossmedialer Kommunikation sind also die Verweise.

Ohne integrierte Kommunikation geht es nicht. Weiter braucht es themenorientiertes Denken und vernetztes Arbeiten. Alle Kommunikationsdisziplinen eines Unternehmens müssen eng und ohne Silodenken zusammenwirken. Ideal ist ein Newsroom. Es braucht zudem eine aktive Verbindung von strategischer Kommunikationsplanung und taktischer Umsetzung.

Nicht zuletzt sind ein präzises Timing und ein gutes Monitoring wichtig. Crossmediale Kommunikation erfolgreich umzusetzen, ist anspruchsvoll. (vgl. WEBER, „Was ist eigentlich – crossmediale Kommunikation?“, 2016)

## Herangehensweise überlegen

Unternehmenskommunikation bestand noch vor einigen Jahren meist aus einem Printmagazin und vielleicht Werbung in Radio oder Fernsehen. Die Konsumenten nahmen quasi auf, was ihnen vor die Nase gesetzt wurde. Im Laufe der Zeit kamen dann immer mehr Kanäle hinzu:

Die ersten Webseiten wurden eingerichtet, Facebook, Twitter und Co. landeten auf dem Schirm von Unternehmen, Blogs und Microsites entstanden. Irgendwann waren es so viele Kanäle, daß es für die meisten Unternehmen zu aufwendig wurde, für jeden Kanal eigene Inhalte zu erstellen.

## Vom Thema zum Kanal

Deshalb werden heute Themen in den Fokus der Kommunikation gestellt: Ein Thema wird in vielen verschiedenen Artikeln und Formaten für die unterschiedlichen Medien aufbereitet. Im Idealfall sind die Medien miteinander vernetzt und verweisen aufeinander. Sei es in Form eines Videos, das in einen Blogartikel eingebunden ist oder eines Links auf der Website, der zur Microsite führt. Crossmediale Kommunikation bedeutet also kanalübergreifende Kommunikation. Sie begegnet uns ständig und ist heute grundlegender Bestandteil der Unternehmenskommunikation.

Dennoch stehen viele Unternehmen vor der Herausforderung, trotz geringer Ressourcen regelmäßig neue Inhalte für die verschiedenen Kanäle zu liefern und so ihre Zielgruppe zu erreichen. Doch mit der richtigen Vorbereitung kommt keine Panik auf.

## Content für die Zielgruppe

Wie bei allen Kommunikationsmaßnahmen müssen am Anfang die Zielgruppe und die Kommunikationsziele definiert werden. Wie Unternehmen diese Zielgruppe dann erreichen und die Inhalte bei ihr positionieren, kann eine Themenarchitektur zeigen. Diese bildet ab, welche Themen genauso für die Zielgruppe als Empfänger wie auch das Unternehmen als Absender relevant sind. Denn einfach nur Content zu allen erdenklichen Themen zu produzieren, funktioniert meist nicht.

Steht fest, welche Themen Unternehmen bei welcher Zielgruppe positionieren wollen, geht es an die Auswahl der Kommunikationskanäle. Auch hier sollte die Zielgruppe im Vordergrund stehen, denn sie entscheidet selbst, auf welchen Kanälen sie sich über ein Produkt oder eine Dienstleistung informiert. Unternehmen bleibt also keine andere Wahl, als dort präsent zu sein, wo sich ihre Zielgruppe aufhält. Dabei sollte dennoch geprüft werden, ob die Kanäle auch zur geplanten Kommunikation passen, um die richtige Wirkung zu erzielen.

## Kanäle als Multiplikatoren nutzen

Bei der crossmedialen Kommunikation werden Themen und Inhalte über alle zuvor ausgewählten Kanäle hinweg kommuniziert. Das bedeutet allerdings nicht, daß ein Thema unbedingt auf allen Kanälen behandelt werden muß.

Die Kanäle fungieren vielmehr als Multiplikatoren und sind miteinander vernetzt. Wichtig ist dabei, regelmäßig und aktuell Beiträge zu veröffentlichen – das sorgt für Präsenz bei der Zielgruppe. Hierbei gilt es, das richtige Maß zu finden, um das Informationsangebot für die Zielgruppe zu vergrößern, ohne dabei aufdringlich zu wirken.

Mit einigen Tipps kann eine kontinuierliche kanalübergreifende Kommunikation ressourcenschonend und zielgenau funktionieren:

- Neue Facetten aufzeigen: zu einem Artikel mehrere Teaser für die Social-Media-Kanäle schreiben und so verschiedene Aspekte daraus aufgreifen
- Evergreens sammeln: zeitlose Beiträge zu passenden Anlässen aufgreifen
- Clevere Bild- und Videoauswahl: schon bei der Auswahl darauf achten, daß Bilder und Videos in unterschiedlichen Ausschnitten funktionieren, um sie auf verschiedenen Kanälen einsetzen zu können
- Kanalspezifische Anforderungen beachten: bereits bei der Erstellung von Content überlegen, auf welchen Kanälen dieser veröffentlicht werden soll und welche Zielgruppen dort erreicht werden
- Regelmäßige Evaluation: nur wer weiß, welche Inhalte auf welchen Kanälen gut performen, kann diese zielgenau ausspielen
- Mitarbeiter als Multiplikatoren nutzen: Mitarbeiter auf Inhalte hinweisen, beispielsweise in internen Medien, sodaß diese sie verbreiten
- Content-Produktion verwerten: Making-Ofs von Videos oder Blicke hinter die Kulissen einer Messe interessieren die Zielgruppe meist auch
- Überblick behalten: verschiedene Plattformen über ein Programm bespielen, um Beiträge besser planen zu können und den Überblick zu behalten (vgl. LAUER, „Crossmediale Kommunikation: Eine Geschichte auf vielen Kanälen“, 2016)

## Umsetzung planen

Crossmedia bedeutet, die einzelnen Medien durchdacht miteinander zu kombinieren. Gelingt dies, gibt es kaum einen wirksameren Weg den Kunden dort hin zu leiten, wo das Unternehmen ihn gerne haben möchte.

Im Zeitalter der Digitalisierung, in dem die Kommunikation komplexer, fragmentierter und teurer ist denn je, kämpfen Unternehmen auf unterschiedlichsten Kanälen darum, die Kunden zu erreichen. Das stellt für das Unternehmen eine enorme Herausforderung dar.

Diese liegt vor allen Dingen im Managen einer komplexen crossmedialen Kampagne, die trotz zahlreicher Spezialisten, die ihre Leistung am Markt anbieten, letztendlich im Unternehmen bleibt. Dies bindet enorme Ressourcen im Unternehmen und ist technisch so wie organisatorisch anspruchsvoll. Budgets, Timings, Ressourcen und Prozesse müssen fein säuberlich auf ein an der abgestimmt und umgesetzt werden.

Gerade in der Planung einer crossmedialen Kampagne liegen die Tücken im Detail. Eine crossmediale Ansprache sollte immer vernetzt, bestenfalls interaktiv und, so weitmöglich und sinnvoll, multisensorisch sein. Das heißt für das Unternehmen zunächst einmal die verschiedenen Kommunikationskanäle zielgruppengerecht miteinander zu kombinieren und anschließend effizient zu koordinieren.

Der erste Schritt einer erfolgreichen crossmedialen Kampagne ist es deshalb, das erwünschte Ergebnis in den Blick zu nehmen. Hier zu müssen die Zielgruppen, die zu kommunizierenden Themen und Inhalte definiert und festgelegt werden, was mit den generierten Informationen passiert.

Im Folgenden gilt es, eine Idee davon zu entwickeln, wie die identifizierten Zielgruppen am besten von ihrem Stand punkt abgeholt und von einem Schritt zum nächsten bis ans gewünschte Ziel geführt werden können.

Schließlich müssen die gewählten Kanäle, unabhängig von der gewählten Reihenfolge, in Gestaltung und Inhalt perfekt aufeinander abgestimmt werden. Wichtig dabei ist, daß für den angesprochenen Kunden immer die Möglichkeit besteht, zu reagieren und zu interagieren. Die Website bietet da zu den direkten Link. Im Social Media Bereich wiederum gibt es den Like-Button. Bei einem Printmailing ist eine Rückantwort sicherlich schwieriger, aber nicht unmöglich.

Damit kein Medienbruch entsteht und die Kunden schnell und einfach auf der Website ankommen können, bieten sich zum Beispiel QR-Codes oder Nahfeldkommunikation als Mittel zum Zweck an.

Interaktion beinhaltet aber auch die intensive Beschäftigung mit dem Medium und den Inhalten. Der Kunde soll Spaß haben, sich wohlfühlen und sich und seine Interessen wiederfinden, sonst wird ist das gesteckte Ziel nicht zu erreichen.

Das alles sind keine einfachen Aufgaben und mit Sicherheit gehört es nicht zu den Kernkompetenzen der Unternehmen, crossmediale Strategien zu planen und umzusetzen. (vgl. MICKELTHWATE, „Inhalte und Werte crossmedial definieren“, 2018)

**TIP:** Schauen Sie sich dazu auch die Ergebnisse der Umfrage „Crossmedialer Dialog“ an. Weitere Informationen sind hier zu finden: [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)