

Die veränderte Welt der Kommunikation

Ausdauer, Kreativität und ein gutes Netzwerk sind entscheidend! Das behauptet der langjährige ÖFB-Mediendirektor Wolfgang Gramann, der im Rahmen des Vereinscoachings spannende Einblicke gab.

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ hat Paul Watzlawick, ein österreichisch-amerikanischer Kommunikationswissenschaftler bereits vor vielen Jahren gesagt. Aber Kommunikation ist nicht immer einfach. Welche Instrumente braucht es in der heutigen Zeit des „Info-Overflows“? Wie wird meine Message heute noch gehört? Online-Medien, Blogs, soziale Kanäle wie Facebook, Instagram, Snapchat oder Youtube haben die Medienvielfalt unglaublich erweitert. Die viralen Effekte der sozialen Medien sind enorm. Große Lifestyle-Konzerne stopfen Marketing-Budgets heute nicht mehr in klassische Werbung in Print oder TV, sondern versuchen gezielt über soziale Medien oder Influencer die Dialoggruppen zu erreichen. Wie kann ich als kleiner Verein meine Kommunikation organisieren? Zu Beginn sollte man sich drei Fragen stellen: Was ist meine Geschichte, die ich erzählen möchte? Welche Dialoggruppen möchte ich erreichen? Über welche Kanäle kann ich diese Personengruppe am besten erreichen?

Gute Geschichte als Schlüssel

Zu unterscheiden ist zwischen den eigenen und den fremden Medienkanälen: die eigenen sind die Homepage, eigene Publikationen, die eigenen Social Media Kanäle und eventuell Newsletter. Zu den fremden Kanälen zählen die Print- und Online-Medien, Radio und TV-Anstalten. Um in fremden Kanälen unterzukommen braucht es eine gute Geschichte. 0815-Stories landen im Papierkorb. Journalisten entscheiden in der Regel innerhalb von Sekunden, ob eine Geschichte Platz in einem Medium erhält oder nicht. Oft ist schon der Titel entscheidend. Ist dieser spannend und klar – oder langweilig und unklar? „Für eine gute Geschichte ist immer Platz!“, sagte ein Journalist auf der



Eine professionelle Kommunikation bietet Vereinen mediale Präsenz.

Vereinscoaching-Tagung in Kremsmünster. Nur das Ergebnis des Meisterschaftsspiels samt einem kleinen, nichts-sagenden Foto zu senden wird nicht ausreichen, um in die Zeitung zu kommen. Es braucht Typen, Schnappschüsse, Stories, Einzigartigkeiten, Erfolge, Kuriositäten, oder andere spezielle Besonderheiten ... und es braucht einen guten Verteiler mit den Medienkontakten, die für meinen Verein auch zuständig sind.

Hohe Viralität der sozialen Medien

Viele Vereine setzen heute oft schon mehr auf die eigenen Kanäle, weil diese direkt die Zielgruppen erreichen. Soziale Medien haben eine hohe Viralität, brauchen aber einen kreativen Content. Das Bild reicht schon fast nicht mehr aus. Videos sind gefragt. Diese müssen nicht in HD-Qualität sein, aber kreativ und originell. Das schafft Quote! Soziale Medien funktionieren auch nur mit einer gewissen Frequenz, mit der gepostet wird. Zweimal wöchentlich ist das Mindestmaß. Der Newsletter ist ein gutes Mittel, Content 1:1 an seine Zielgruppen zu senden. Das Mailing ist die günstigste Form der Verbreitung von

Nachrichten – und professionelle Newsletter-Systeme sind heute im kleinen Rahmen auch meist kostenfrei zu nutzen. Egal, ob eigener oder fremder Medienkanal, Kommunikation verlangt personelle und technische Ressourcen, viel Kreativität, schreiberische Qualitäten und ein gutes Netzwerk. Das alles entsteht nicht über Nacht, sondern es braucht eine klare und nachvollziehbare Strategie; und es benötigt vor allem Ausdauer. „Einmal ist keinmal“, das gilt auch für die Kommunikation. Die Regelmäßigkeit gewinnt! ■

Der Experte

Wolfgang Gramann war beim ÖFB über zwölf Jahre für die Bereiche Medien & Kommunikation, Marketing und Projektmanagement verantwortlich. Der selbstständige Unternehmensberater blickt auf jahrelange Führungserfahrung in nationalen und internationalen Unternehmen zurück. Infos unter www.gramann.at.