

# Alles im Fluss – crossmedial kommunizieren

Für Nutzerinnen und Nutzer ist es Alltag, für Medienmacher eine Herausforderung.  
Ein Ansatz für Stiftungen

→ Am Wochenende auf dem Sofa ein Magazin lesen oder auf dem Tablet in der Wochenzeitung schmökern. Auf dem Weg zur Arbeit noch schnell die Kurznachrichten auf WhatsApp lesen, die letzten Twitter-Veröffentlichungen überfliegen, unterwegs an Werbeplakaten vorbeigehen. Am Arbeitsplatz angekommen das E-Mail-Postfach checken und im Internet recherchieren. Am Nachmittag einen Blick in die Fachpresse werfen, am Abend auf eine Veranstaltung gehen, Info-Material mitnehmen und auf dem Nachhauseweg den Lieblingspodcast hören. Kommt Ihnen das bekannt vor? Dann sind Sie mittendrin in der crossmedialen, medienübergreifenden, schnelllebigen Kommunikation der Gegenwart.

Aus Mediennutzer- und -nutzerinnenperspektive mag das Alltag sein. Aus Medienmacher-Sicht lassen sich all die hier beschriebenen Medienarten zu einem ausgeklügelten, schnellen System ineinandergreifender Kommunikation verbinden, fein abgestimmt, redaktionell aufbereitet und visuell durchgängig konzipiert und umgesetzt.

Crossmediale Kommunikation heißt das Schlüsselwort. Im Zeitalter von Daten und Digitalisierung sind wir in der Lage, medienübergreifend, über Schnittstellen hinaus zu kommunizieren, ob auf dem Papier oder digital, in Text, Bild oder audiovisuell. Aber warum sollte man das tun? Weil es möglich und zum Teil sehr einfach umzusetzen ist.

## Wichtigste Regel: das Ganze im Blick behalten

Das ist nur was für die „Großen“? Das mag partiell sicherlich zutreffen. Doch auch mit wenigen personellen Ressourcen lässt sich das ein oder andere Medium in die Kommunikation einer Organisation integrieren. Aber wie soll das gehen, im von chronischem Zeitmangel geprägten Arbeitsalltag?

Der wichtigste Grundsatz lautet: Das „Ganze“ im Blick behalten. Dafür benötigen Sie einen guten Überblick über

**Erinnern Sie sich noch** an die Zeiten, in denen es üblich war, auf Briefe ins Ausland den Hinweis „Luftpost / Par avion“ zu schreiben? Oder, wenn es besonders schnell gehen sollte, ein Telegramm aufzugeben? Unser kleiner Streifzug durch dreißig Jahre Kommunikationsgeschichte anhand von Werbeplakaten der Deutschen Post aus den Jahren 1955 bis 1982 zeigt: Die Wege und Formen der Kommunikation haben sich schon immer rasant gewandelt. Eines hingegen ist stets gleich geblieben: das Bedürfnis, sich mitzuteilen und mit anderen auszutauschen. Wir danken der Museumsstiftung Post und Telekomunikation für die freundliche Erlaubnis, die hier gezeigte Auswahl aus ihrer umfangreichen Plakatsammlung abdrucken zu dürfen.

Ihre Kommunikationskanäle und müssen die Zielgruppen der jeweiligen Kanäle kennen. Wen erreichen wir über einen Brief? Wen über eine klassische Pressemeldung? Wer informiert sich über unsere Internetseite? In welchen sozialen Medien sind wir vertreten und mit wem sind wir dort in Kontakt? Kurzum: Wo werden wir mit unseren Angeboten sichtbar und bieten Anknüpfungspunkte? Neben den eigenen Kommunikationskanälen sind auch relevante externe Medien wie die Fachpresse mitzudenken.

## Da sein, wo Kommunikation stattfindet

Für die medienübergreifende Kommunikation sind mehrere Ansätze denkbar. Bei Publikationen beispielsweise bietet es sich an, neben einer gedruckten Ausgabe auch eine digitale Version, aufbereitet als Web-PDF, zu veröffentlichen. Hier spielen klickbare Links und Metadaten eine wichtige Rolle. Weitergedacht: Veröffentlichen Sie Inhalte wie Texte oder Grafiken zusätzlich auf Ihrer Internetseite. Wenn möglich, binden Sie audiovisuelle Medien wie Videos mit ein. In den sozialen Medien verweisen Sie auf Ihre Veröffentlichung, nutzen die Kanäle zur Ankündigung oder offenen Diskussion. Und bestenfalls haben Sie in der Papierausgabe schon auf die „digitalen Anschlussmedien“ verwiesen. So schließt sich der Kreis.

Das klingt aufwändig, lohnt sich aber. Denn es geht Ihnen ja um Ihre Inhalte, die Sie vermitteln, diskutieren oder über die Sie informieren möchten. Zusammengefasst: Verbinden Sie Ihre Kanäle miteinander, nutzen Sie die gleichzeitige Kommunikation, zum Beispiel durch „Crossposts“, also die gleichzeitige Veröffentlichung eines Beitrags in mehreren sozialen Medien, die sich in der professionellen Kommunikation als wichtige Plattformen etabliert haben.

Um mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt zu kommen, sind heute mehrere Medien notwendig. Das mag man anstrengend finden. Aber: Wer gesehen werden will, muss da sein, wo die Kommunikation stattfindet. Das bestimmen die Nutzerinnen und Nutzer, Leserinnen und Leser mittlerweile selbst. Eine inhaltlich, formal und zeitlich abgestimmte Kommunikation ist die Grundlage der crossmedialen Kommunikation. Das mag am Anfang ungewohnt sein, wird Ihnen aber bald leicht fallen. Wohin das alles führt? Das wissen wir nicht. Alles ist im Fluss. Auch die Kommunikation. ←

Andrea Nienhaus