

Dossier – Social Media Publishing für Redaktionen und Verlage

Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverlage e. V. und
MarkStein Software Entwicklungs- und VertriebsGmbH



von Andreas (Andy) Artmann

Die Welt vernetzt sich. Ein normaler Vorgang, das kleinste Netzwerk bildet ein Paar. Mit allen Vor- und Nachteilen der Kommunikation. Die Stämme und Familienverbände der Vorzeit kennen wir Europäer zwar nicht mehr, aber auch der Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis will gepflegt werden.

Diese archaischen Wurzeln machen sich Konzerne wie Facebook, Google und Twitter zunutze. Die Mobilfunkbetreiber haben letztes Jahr 41 Milliarden SMS (Short Message Service) verschickt. Allein T-Mobile versendet im Kundenauftrag über 36 Millionen Kurznachrichten pro Tag. Spitzentag ist jeweils der Neujahrstag. 2011 wurden am ersten Januar vom Magenta-Riesen 67 Millionen Short Messages versendet.

Über das Soziale Netzwerk Twitter wissen wir, dass zehn Prozent aller Tweets redaktionelle Nachrichten enthalten. Ein Riesenmarkt für die Informationsindustrie und eine gute Quelle für Recherchen.

Die Financial Times (FT) ist einer der Vorreiter in Bezug auf Leser-Blatt-Interaktion, hier die China-Ausgabe bei iTunes.



Social Media Publishing

Die Welt der internetbasierten Netzwerke ist ein riesiges Bukett der Möglichkeiten. Für fast jeden Menschen und seine Interessen scheint etwas dabei zu sein. Der Fachbegriff für die Arbeit an und in Sozialen Netzwerken ist

Social Media Publishing (SMP).

Damit wird der Informationsaustausch von Wissen, Erfahrung und Meinung unter Nutzung Sozialer Netzwerke beschrieben. Das so genannte Web 2.0 gibt hier dem Nutzer die Möglichkeit, durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv mitzuwirken.

- Social Media Publishing bietet die Möglichkeit zur
- Vermittlung von Information
 - Zusammenarbeit in Netzwerken (Kollaboration)
 - Demokratisierung von Wissen.

Mit Social Media bezeichnen wir die Empfängerseite und mit Social Publishing die Senderseite.

Die Grafik von **ethority** zeigt, wie vielfältig die Welt der Sozialen Netzwerke ist.

The screenshot shows a mobile browser interface for the 'ethority Social Media Intelligence Blog'. The page layout includes a header with navigation links (Home, Brands & Markets, Events, How To, Kolumne, Online Trends, Research, The Big Picture, The Lab), a main article titled 'Social Media Intelligence' with a 'gridmaster 2.0' graphic, and a sidebar with search and navigation options. The article text discusses social media strategy and mentions 'Prisma der Social-Media-Konversationskanäle der Werbeagentur Ethority'. The footer contains a Twitter feed and a note about the article's origin.

Soziale Netze

Medienunternehmen werden verstärkt mit sozialen Netzwerken konkurrieren. Was noch im ersten Dossier eine Frage war, ist mittlerweile Gewissheit. Amazon und Google treten als Verleger auf, und Apple startet mit Ping ein Soziales Netzwerk.

Tablet-PCs wie das iPad eignen sich hervorragend zur Nutzung von SMP. Die Nutzungsdauer dieser Geräte steigt laut Nielsen weiter an. Zeit, die den Verlagen für ihre Inhalte wegbreicht. „Nach einer neuen Forsa-Umfrage liegt Facebook in der Gunst der deutschen Internetnutzer ganz weit vorn. Die VZ-Netzwerke sind hingegen weit abgeschlagen.“ (Handelsblatt)

Nielsen: „Im Mai 2011 stellt sich einmal mehr die Wichtigkeit des Internets als Informationsquelle dar.“

Rangliste in Deutschland laut Nielsen (Mai 2011):

- | | |
|-------------|--------------|
| 1. Facebook | 24 Millionen |
| 2. Youtube | 21 Millionen |
| 3. Wiki | 18 Millionen |

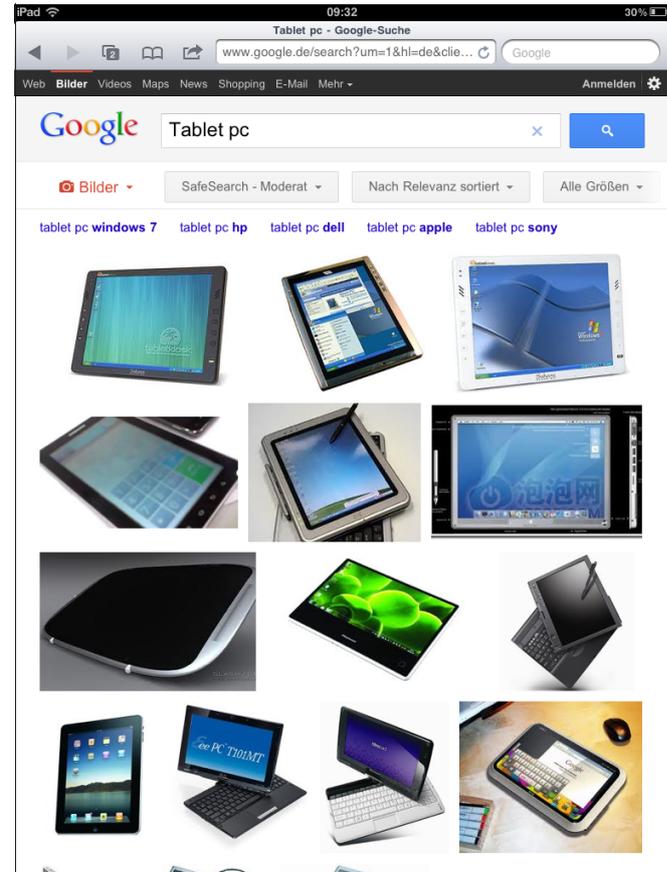
Programme wie **sobeas** oder **Paper.li** nutzen Leser, um sich aus den Nachrichten Sozialer Netzwerke eMagazine zu erstellen.



Soziale Empfehlungen

Warum spielen Empfehlungen bei Medien so eine große Rolle? Julia von dem Knesebeck, vom Buchnetzwerk **bilandia**: „Bei einer neuen Buchveröffentlichung, der Premiere eines neuen Filmes oder beim Release eines neuen Videospiele handelt es sich um Güter, die dadurch gekennzeichnet sind, dass Unsicherheit über die Qualität des Produktes herrscht. Im Gegensatz zu normalen Konsumgütern gibt es keine/kaum objektive Vergleichsmöglichkeiten. Deshalb werden die sozialen Empfehlungen wichtig, da sie eine Orientierungsmöglichkeit geben und die Unsicherheit über die Qualität der Neuerscheinung verringern können.“ Folgen wir diesem Gedanken, dann ergibt sich für Zeitungen und Zeitschriften als starke Marken die Möglichkeit, verlorenes Terrain zurückzugewinnen. Nicht nur wenn die Reichweiten-Erhöhung im Mittelpunkt steht, nutzen Verlagshäuser diesen Mechanismus. Mit dem Einzug von Tablet-Computern in die Medienwelt können Zeitungen und Zeitschriften hier Orientierungshilfe bieten und damit Relevanz, Umsatz und Auflage zurückgewinnen.

Das iPad (Screenshot unten links) war zwar nicht der erste Tablet-PC, aber mit der Verknüpfung von Software (iTunes, iBooks) und Hardware entstand ein neuer Medienvertriebsweg.



Twitter news

Ist Twitter überhaupt ein soziales Netzwerk? „Wissenschaftler des koreanischen Forschungszentrums Kaist sehen Twitter als Nachrichtenmedium und nicht als soziales Netzwerk“, so der *Standard* aus Österreich. Laut Kaist wird der Dienst benutzt, um relevante Informationen zu bekommen und weiterzuleiten. Nur ein Viertel der Nutzer folgt sich gegenseitig (Funktion: Retweets). Wie bereits geschrieben, sind zehn Prozent aller Twittermeldungen Nachrichten. Hier führen bekannte Zeitschriften und Zeitungsmarken die Weiterempfehlungslisten (Retweets) an. Dabei ist in den Verlagshäusern der Umgang mit Kurznachrichten unterschiedlich geregelt. Von nachrichtlich, automatisiert (über Redaktionssysteme), gezielt persönlich, bis hin zum Twitter-Verbot ist alles möglich.

Technisch ist Twitter ein RSS-Feed. Um RSS-Nachrichten (Newsfeeds) zu lesen, braucht es einen **RSS-Reader**. Mit Hilfe eines solchen Programms kann man auch unerkannt Tweets verfolgen.

Die Studie „**Twitter und Journalismus – Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten**“ von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) gibt hier einen guten Überblick.

The screenshot shows an iPad displaying a Slideshare presentation. The browser address bar shows 'www.slideshare.net/nuernbergk/lfmstudie...'. The slide content is as follows:

- Header:** LfM-Studie "Twitter und Journalismus" (with logos for Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) and Institut für Kommunikationswissenschaft Westfälische Wilhelms-Universität Münster).
- Title:** LfM-Studie: Twitter und Journalismus
- Subtitle:** Der Einfluss des „Social Webs“ auf die Nachrichten
- Event Info:** Journalistentag NRW, Recklinghausen, 20. November 2010
- Authors:** Prof. Dr. Christoph Neuberger | Hanna Jo vom Hofe | Christian Nuernberg
- Metadata:** LfM-Studie "Twitter und Journalismus" from nuernbergk, 5545 views, Slide: 1 of 28
- Related Section:** Four thumbnails for related presentations:
 - Neue Öffentlichkeiten in Social Web
 - Neue Öffentlichkeiten: Perspektiven und Herausforderungen für Journalismus und Medien
 - Periodische Öffentlichkeiten und Privatleben im Web 2.0
 - Mapping of the German...

Twitter für Redaktionen und Verlage

Twitter ist ein Microblogging-Dienst. In einigen Sozialen Netzwerken ist mit Statusmeldungen eine ähnliche Funktion integriert und oft technisch verknüpfbar (Facebook, Xing, Posterous). Durch das Koppeln von Netzwerken (Multiposten) kann man den Output erhöhen und den persönlichen Arbeitsaufwand verringern. Twitter ist ein asymmetrisches Netzwerk. Interessante Inhalte verbreiten sich schnell über die eigenen Twitter-Grenzen.

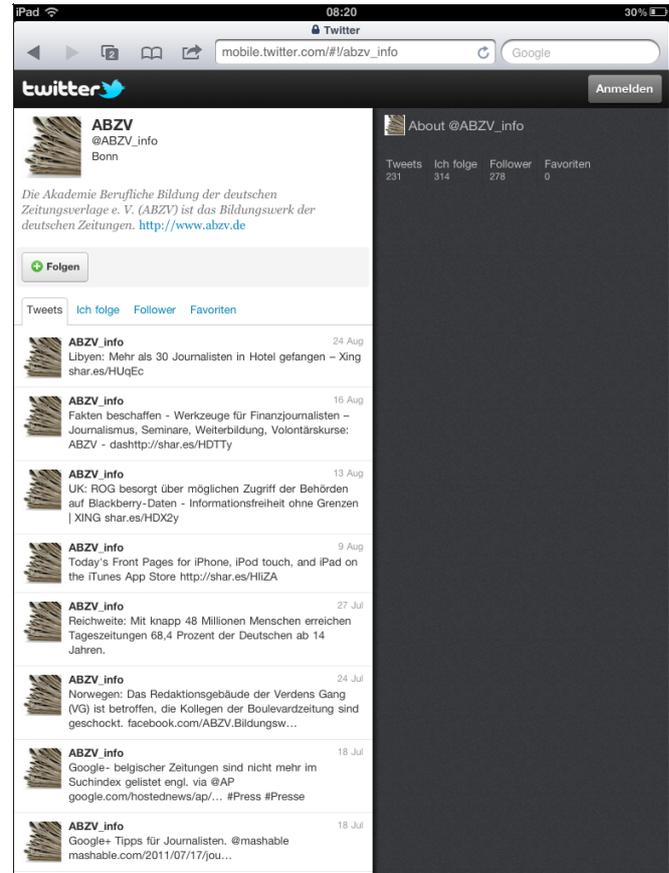
Grundfunktionen. Mit Hilfe des Hinweises:

- „@Username“ zum Beispiel [@abzv_info](#) offen kommuniziert, mit dem Zusatz „via“ zitiert.
- „via [@abzv_info](#)“ Entspricht einer Quellenangabe.
- „#“ (Hashtags) verschlagwortet Themen.
- „RT“ zeigt an, dass die Nachricht von einem anderen Nutzer stammt.

Linktipps:

- [Medium-Magazin, 10-teiliger Leitfaden mit Tipps](#)
- [Tweetranking](#)

Twitter ist eine Möglichkeit, für seine Artikel im Netz Aufmerksamkeit zu erzeugen und ein hervorragendes Recherchetooll, insbesondere für Lokaljournalisten.



Facebook für Journalisten und Verlage

Facebook (FB) entwickelt sich immer stärker zum Universalisten. Damit ähnelt FB Google und Amazon. Journalisten können über ihr persönliches Netzwerk Artikel verbreiten und Traffic (Datenverkehr) für eigene Beiträge erzeugen. Interessant ist es, eigene Netzwerke zu nutzen, um Nachrichten zu filtern. Redaktionen erstellen verlagseigene Facebook-Seiten, um die Aufmerksamkeit für ihre Nachrichten und Angebote zu steigern.

Als Recherche-Instrument ist Facebook nur bedingt zu gebrauchen, weil Facebook-User nur schwer verifizierbar sind, da sie Avatare oder Alias-Namen verwenden.

Fragetechnik: Eine gute Möglichkeit der Nutzung von SMP ist es, Fragen zu stellen und dadurch schnellere und oft fundiertere Recherche-Ergebnisse zu bekommen. Dies funktioniert in kollegialen oder fachlichen Gruppen am besten.

Die Facebook-Seite der **ABZV** informiert über aktuelle Seminare, gibt einen Kurzüberblick über internationale Trends und wertvolle Tipps aus Sozialen Netzwerken.



Google+

Google experimentiert schon seit einer Weile mit cloudbasierten Diensten. Durch Google+ entstehen neue Möglichkeiten der Interaktion. Anders als bei anderen Sozialen Netzwerken kann hier jeder jedem und jeder Information folgen. In Verbindung mit den weiteren Google-Funktionen wie „Text und Tabellen“ oder „Youtube“ und „Maps“, wird aus Google+ schnell ein Alleskönner.

Die eingangs erwähnten Kreise (Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis) werden bei Google zum Programm. So können die Nutzer ihrer Peergroup folgen oder interessengesteuerte Kreise „ziehen“.

Tipp: Der Fachdienst [Meedia](#) gibt mit einer Grafik von Mindflash (engl.) und einem Kurzüberblick wertvolle Tipps zum professionellen Umgang mit SMP.

Google+ basiert nicht auf dem eher fragwürdigen Prinzip der „Freundschaft“. Vielmehr verbinden die Kreisstrukturen individuelle Gruppen zu persönlichen Informationskreisen.

Das Google+ Projekt Übersicht Details Diskutieren

Teilen wie im richtigen Leben, neu erfunden für das Web.

Mitmachen

Ein Blick auf die ersten Bausteine des Projekts

Das Teilen von Inhalten ist ein wichtiger Bestandteil des Webs und wir finden, dass es viel einfacher sein könnte. Mit dem Ziel, dass sich Leute im Web so einfach austauschen können wie im richtigen Leben, haben wir an ein paar Neuerungen für Google gearbeitet. Hoffentlich gefällt Ihnen das, was wir bis jetzt entworfen haben. Und das ist erst der Anfang – stay tuned!

Circles

Man teilt normalerweise verschiedene Dinge verschiedenen Leuten mit. Aber es sollte nicht in Stress ausarten, das Richtige mit den richtigen Personen zu teilen. Mit Circles können Sie ganz einfach einen Kreis für Ihre Freunde allgemein, Fußballkumpel oder Tanzgruppe anlegen, einen anderen für Ihre Verwandten und einen eigenen nur für Ihren Kreis – genau wie im richtigen Leben.

Sparks

Hat Ihr Großwarter auch früher Artikel aus der Zeitung ausgeschnitten und sie Ihnen geschickt? Sparks macht etwas Ähnliches: Es sucht nach Videos und Artikeln, die Ihnen gefallen könnten, sodass Sie immer etwas zum Anschauen, Lesen oder Teilen haben.

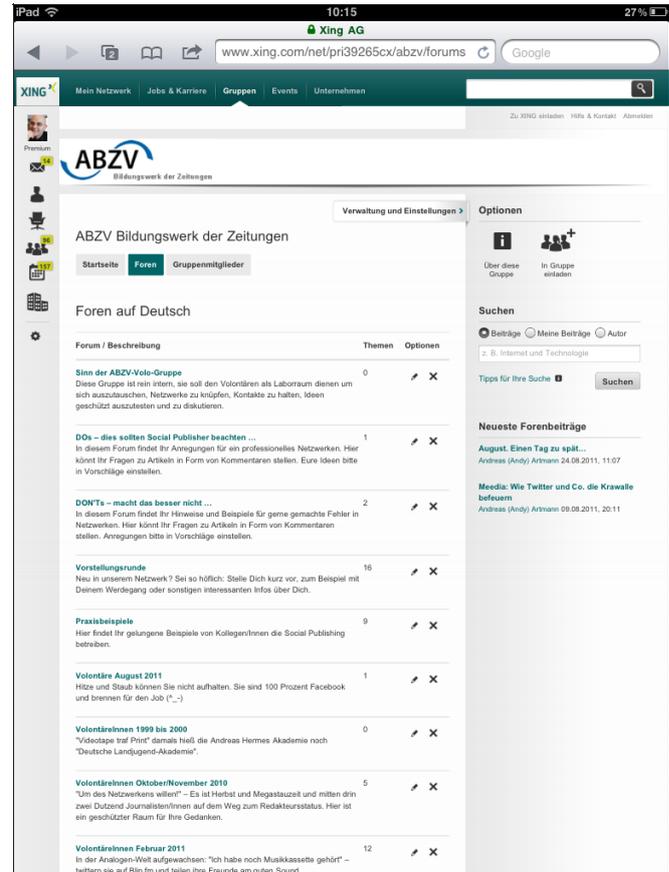
Xing

In einer Journalistenwerkstatt des Medium Magazins (12/2010) steht: „Unterschätzen Sie Xing nicht...“; - ein wahres Wort! Xing-Profile haben eine hohe Relevanz und damit Sichtbarkeit bei Google. So können Journalisten für sich und ihre Medien werben und zur Markenbildung beitragen.

Xing-Gruppen erleichtern die Recherche. Fast zu jedem Thema lassen sich Experten aus dem deutschsprachigen Raum in den Gruppen finden. Sollte man einmal nicht fündig werden, bringt eine gezielte Frage in einer der Gruppen häufig die Lösung.

Mehrwertsuche: Bei Personen-Recherchen kann es sinnvoll sein, deren Profile in verschiedenen Netzwerken zu vergleichen und auf Widersprüche zu untersuchen.

Gruppen und Foren bieten bei Xing einen hohen Nutzwert für Journalisten. Das Alumni-Forum, nur für Volontäre der ABZV, gibt so die Möglichkeit, Social Publishing zu erlernen.



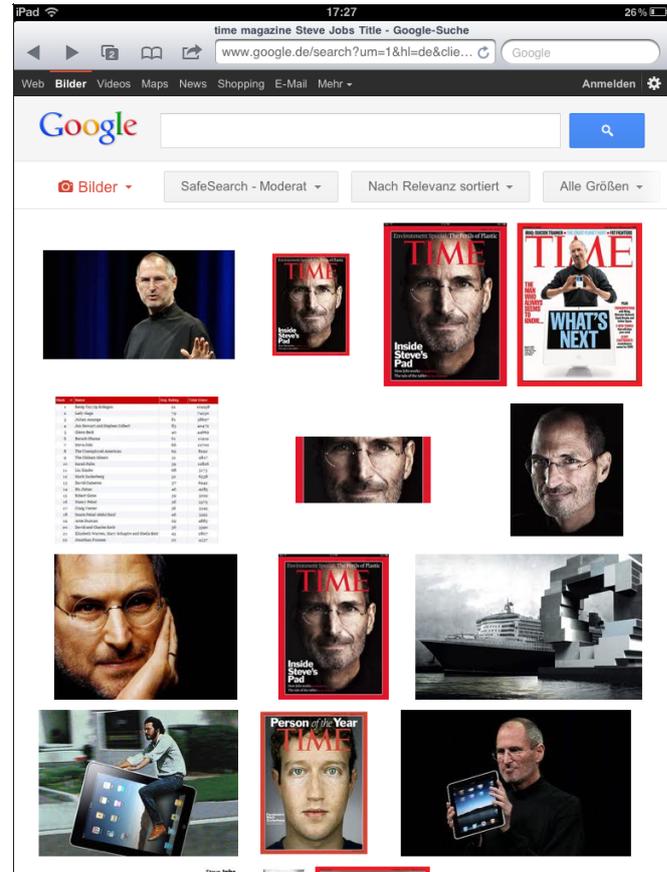
Analyse

Jeder Tag hat für jeden Menschen nur 24 Stunden. Alle Medien buhlen um die Zeit der Menschen und versuchen, sie an die eigene Marke zu binden. Auf smarten Geräten wie dem iPad kann der Mensch im Internet surfen, Filme anschauen, Radio hören, spielen, ein Magazin, Bücher oder seine Zeitung lesen.

Mercedes Bunz, vormals Leiterin der eAktivitäten des Guardian (iPad und Online), glaubt nicht, dass Konvergenz („jeder macht auf einmal alles“) die Lösung ist. Die Medien sollten sich vielmehr auf ihren Markenkern besinnen.

Social Media Publishing ist ein Weg für Redaktionen und Verlage, Menschen auf Inhalte aufmerksam zu machen und ihr Interesse zu binden. Damit wird das Wissen um Social Media Publishing zu einer Schlüsselkompetenz für Journalisten.

Die US-Zeitschrift Time war das erste gedruckte Medium welches als eMagazine auf dem iPad erschien.



Impressum

Akademie berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverlage e. V.

In der Wehrhecke 1
53125 Bonn

Beate Füth
Geschäftsführerin
und fachliche Leiterin
T +49 (228) 20 77 66 22

F +49 (228) 20 77 66 23
info@abzv.de

MarkStein Software Entwicklungs- und VertriebsGmbH

Michael Stühr
Andreas Artmann
Marienburgstraße 27
64297 Darmstadt

T +49 (61 51) 3 96 87–0
F +49 (61 51) 3 96 87–10
info@markstein.com
www.markstein.com

ABZV aktuell - der Newsletter der Medienbranche
Kostenloses Abonnement unter www.abzv.de

71 März 2011
www.abzv.de/grafiken/news/ABZV-aktuell... Google

ABZV aktuell
der Newsletter
der Medienbranche

Das besondere Seminar
Recherche und Auskunftsanspruch

ABZV

Ausgabe 71 / März 2011

Inhalt, nur einen Klick entfernt

ABZV News
 ▶ Zeitungen 2010/11
 ▶ Redaktion 2011
 ▶ Forum Lokajournalismus
 ▶ Tipp: Zu Lebzeiten
 ▶ Fälle vor dem Presserat
Marotte des Monats
 ▶ Nachhaltig innovatives Geschwafel
Werkzeugkasten
 ▶ Checkliste für besseren Journalismus

ABZV Comic
 ▶ Neulich in der Redaktion
Überleben im Büro
 ▶ Das Eisenhower-Modell
Kampf dem Chaos
 ▶ Alle Golfbälle im Eimer?
Richtig rechtschreiben
 ▶ Mehrteilige Präpositionen

Regulieren
 ▶ Abo-Service + Archiv
 ▶ Seminar Tipps
 ▶ Leser-Echo
 ▶ Impressum

Inhalt, nur einen Klick entfernt

ABZV – Akademie Berufliche Bildung
der deutschen Zeitungsverlage e. V.
Beate Füth, V.i.S.d.P.,
Geschäftsführung und fachliche Leitung
Hildegard Schwarz,
Assistentin der Geschäftsführung
Stefen Sommer, Text
Andy Artmann, Gestaltung

In der Wehrhecke 1
D-53125 Bonn
T 0228 – 20 77 66 22
F 0228 – 20 77 66 23
newsletter@abzv.de
▶ www.abzv.de

Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger
inhaltlicher Kontrolle übernehmen
wir keine Haftung für die Inhalte

Zeitungen 2010/11: Noch nie haben Zeitungsverlage so viel mit neuen Formaten, alternativen Organisations- und Vertriebsformen experimentiert wie angesichts der derzeitigen Krise. Das aktuelle Jahrbuch des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (▶ BDZV) „Zeitungen 2010/11“ dokumentiert Ursachen und Folgen dieses Prozesses. Der Band liefert unter anderem eine Analyse der wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland und zeigt, wie sich Auflagen und Reichweiten entwickeln. Die beruhigende Botschaft: Deutschland liest. Drei Viertel der über 14-jährigen greifen regelmäßig zur Zeitung. Vieles spricht allerdings dafür, dass sich das ändert. Deshalb sind der Frage, wie Zeitungen junge Leser gewinnen können, gleich drei der insgesamt 21 Beiträge gewidmet. Medienberaterin Katja Riefler zeigt, wie Zeitungen mit Bezahlinhalten im Netz Geld verdienen können. Und der Medienjournalist Ralf Siepmann erklärt, warum es in Deutschland kein Zeitungssterben geben wird, wie es in den USA schon seit einigen Jahren zu beobachten ist. „Zeitungen 2010/11“ hat 436 Seiten und kostet 22,- Euro. ▶ Online-Bestellungen nimmt die ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH entgegen.

Redaktion 2011: Der ▶ Medienfachverlag Oberauer verspricht, in seinem „Jahrbuch für Journalisten 2011“ die wichtigsten Beiträge gesammelt zu haben, die in den zurückliegenden Monaten über die Entwicklung im Journalismus erschienen sind. Wie wichtig die Texte sind, mag jeder Leser selbst beurteilen. Einige stammen jedenfalls von namhaften Autoren. Günter Grass beklagt in seinem Beitrag den „routiniert hämischen Ton“ im deutschen Journalismus. Wolf Schneider hat seine zehn wichtigsten Lehren auf zweieinhalb Seiten zusammengefasst. Alan Rusbridger, Chefredakteur des Guardian, erklärt, wie Twitter die Welt verändert, und warum wir akzeptieren müssen, dass Menschen, die man früher als Leser kannte, griffigere Schlagzeilen schreiben als Journalisten. Der renommierte US-Reporter ▶ Dean Starkman widmet sich dem Hamsterrad, in dem sich viele Journalisten gefangen fühlen: „Wir liefern heute dreimal so viele Beiträge, die vollkommen unwichtig sind. Warum es nichts bringt, so schnell zu laufen wie wir können.“ 176 Seiten darüber, wie Journalisten arbeiten, arbeiten werden und arbeiten sollten, liefert Oberauer für 19,50 Euro; zu bestellen unter ▶ newsroom.de

Ein E-Paper zum Lokajournalismus der Zukunft: Die Ergebnisse des 19. Forums Lokajournalismus, das die Bundeszentrale für Politische Bildung Ende Januar in Waiblingen veranstaltet hat, stehen jetzt als kostenloses ▶ E-Paper im Netz. Nachzulesen ist dort etwa, weshalb der ▶ Begriff „Heimat“ angesichts digitaler Lebensräume wie Facebook neu definiert werden muss, und wie sich das auf die journalistische Themenwahl auswirken könnte. In einem ▶ Interview plädiert Lukas Kircher von ▶ Kircher Burkhardt dafür, dass Lokalzzeitungen sich für ihre Kunden neu erfinden – und weist darauf hin, dass sie alle Voraussetzungen dafür mitbringen. 32 Seiten spannen-

„Über 100 Social Networks aus Deutschland“

<http://netzwertig.com/2007/10/16/zn-uber-100-social-networks-aus-deutschla>

„Fit in 5 Minuten: Social Media im Job!“

<http://meedia.de/job-karriere/fit-in-5-minuten-social-media-im-job/2011/08/23.html>

Studienüberblick 2011

<http://www.ikosom.de/2011/01/11/der-studien-ruckblick-2010/comment-page-1/>

“Reporter’s Guide to Multimedia Proficiency”

15-teiligen Serie von Mindy McAdams als kostenloses E-Book (PDF):

<http://medialdigital.de/2010/01/20/serie-multimedia-tutorial-rgmp-jetzt-als-kostenloses-ebook/>

lab (Ausbildungsblog der Deutschen Welle)

<http://training.dw-world.de/ausbildung/blogs/lab>

Recherche: Die besten Google-Tipps für Medienmacher:

http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-besten-google-tipps-fr-medienmacher_100019970.html

Pflichtlektüre für freie Journalisten: 100 Seiten über die Zukunft

<http://medialdigital.de/2010/11/11/pflichtlekture-fur-freie-journalisten-100-seiten-uber-die-zukunft/>

Facebook „HyperAlerts“

<http://stadt-bremerhaven.de/hyper-alerts-das-vergessene-facebook-feature>

Deutsche Twittercharts

<http://www.twitcharts.de/>

Kloutindex

<http://beta.klout.com/home>

Peerindex

<http://www.peerindex.com/>