

# Fragen und Antworten

**Kommunikationsprofis** mit Tipps zu Videostrategien, Podcast-Hosting, Reden mit persönlicher Note und einem KI-Prompt zum Redigieren.



## Inwieweit müssen sich die Bewegtbildstrategien für Instagram und Tiktok unterscheiden?

Sie wollen wissen, was vor zwei Wochen auf Tiktok Trend war? Loggen Sie sich einfach bei Instagram ein.

Dieser Witz ist zwar etwas gemein, hat aber einen wahren Kern: Denn Tiktok ist seiner großen Schwester immer einen Schritt voraus, wenn es um Innovation und Trends geht. Die Plattform ist jünger, cooler, wilder und hat deshalb prinzipiell erst mal andere Anforderungen an Content. Heißt das aber, dass dasselbe Video nicht auf beiden Plattformen funktionieren kann? Jein.

Zahlreiche Creator machen es schließlich vor: Sie posten in hoher Frequenz Videos über alle Plattformen hinweg, auf Instagram, Tiktok und in den Youtube Shorts. Nach dem Motto: Wer viel Content abfeuert und in alle Richtungen zielt, wird auch in Zeiten schier unberechenbarer Algorithmen irgendwann einen Treffer landen. Das kann man machen, dabei gibt es aber einige Punkte zu beachten:

- Welche Zielgruppe habe ich eigentlich im Blick? Bin ich auf Tiktok, um

jüngere Nutzer als auf Instagram zu erreichen? Dann brauche ich auch anderen Content.

- Videos immer originär auf den Plattformen hochladen und nicht von dort teilen. Instagram mag es nicht, wenn Tiktok-Wasserzeichen auf dem Video sind.
- Respect the Safe Space: Instagram und Tiktok haben unterschiedliche Zonen, in denen Text steht wie etwa der Absender-Account oder Likes. Unbedingt also beide Safe Spaces berücksichtigen.
- Content posten ist nur ein Standbein eines erfolgreichen Accounts. Das zweite ist Community Management. Kann dieses nicht für beide Plattformen ausreichend gewährleistet werden, sollte man sich lieber auf eine Plattform fokussieren.
- Musik: Tiktok und Instagram haben unterschiedliche Libraries mit Musik für Unternehmen. Wer also auf Trends aufspringen will, sollte sicherstellen, dass der Song in beiden verfügbar ist. •

**Mischa Heuer** ist Head of Social Media der Agentur MSL und hat mit @mischahaueer einen Instagram-Account mit gut 50.000 Followern aufgebaut.

## Wie kommt man an die Audio-Streaming-Dienste wie Apple Podcast, Amazon Music oder Spotify ran? Mit welchen Kosten muss man planen?

Podcasts gehören mittlerweile zum guten Ton in der Kommunikation. Doch wie gelangen sie auf Plattformen wie Spotify, Apple Podcasts oder Amazon Music? Die Antwort: über spezialisierte Hosting-

Dienste. Anders als Videos auf Youtube werden Podcasts nicht direkt auf den Plattformen hochgeladen, sondern über einen RSS-Feed bereitgestellt.

Hoster wie Podigee, Acast oder Libsyn speichern die Episoden und generieren den RSS-Feed. Dieser wird dann bei Plattformen eingereicht, die neue Folgen automatisch abrufen. Eine Ausnahme bildet Spotify: Wer seinen Podcast über Spotify for Podcasters hostet, benötigt keinen RSS-Feed mehr – das erleichtert die Monetarisierung, schränkt aber die plattformübergreifende Verbreitung ein.



Apple Podcasts bietet zudem ein spezielles Formular, mit dem Podcasts für eine prominente Platzierung vorgeschlagen werden können. Ähnliche Mechanismen gibt es auch bei anderen Plattformen.

Podcasts tauchen nicht automatisch in den Feeds der Nutzer auf. Sie müssen aktiv gesucht werden, und selbst hochwertige Produktionen bleiben oft ungehört. Ohne gezielte Kommunikationsstrategie droht ein Podcast in der Masse unterzugehen.

Hosting-Dienste gibt es in kostenlosen und kostenpflichtigen Varianten. Kostenlose Optionen wie Anchor oder

Acast haben oft Einschränkungen. Kostpflichtige Angebote starten bei fünf bis 25 Euro pro Monat und bieten bessere Analytics, Monetarisierungsmöglichkeiten und höhere Upload-Kapazitäten. Große Produktionen zahlen teils 50 Euro oder mehr. ●

**Felicia Mutterer** ist Co-Founder & Managing Director von Achtung! Broadcast.

### Wie können Personen, die häufig Vorträge halten, für sich eine wiedererkennbare Handschrift entwickeln?

Wer in Erinnerung bleiben will, sollte stilistische Duftmarken setzen.

Es war einmal eine Zeit, in der man Briefe schrieb. Jedes Stück ein Unikat. Und zugleich: ein Stück des Absenders selbst. Denn in der persönlichen Handschrift kam ja immer auch etwas vom Charakter des abwesenden Gegenübers zum Ausdruck. So entstanden Nähe und Vertrautheit.

Auch wo das gesprochene und daher flüchtige Wort herrscht, kommt es auf diese Qualitäten an.

Wie sagte bereits Kurt Tucholsky: Eine Rede ist ein Dialog. Auch wenn nur einer spricht. Und wessen Geistes Kind diese sprechende Person ist, das entscheidet sich eben nicht nur im „Was“, sondern ganz wesentlich auch im „Wie“.

Wenn Sie Ihren Zuhörern also ein bestimmtes Bild von sich vermitteln wollen, dann ist es ratsam, sich auch beim Reden eine eigene Handschrift zuzulegen. Die stilistischen Mittel dazu sind nahezu unbegrenzt. Welche man wählt, richtet sich nach den eigenen Zielen und den äußeren Umständen der Reden.

Wollen Sie die Person sein, auf deren Reden sich alle freuen, weil es dabei immer etwas zu lachen gibt? Dann setzen Sie auf Humor. Wollen Sie sich als besonders kultiviert positionieren? Dann verwenden Sie Bilder und Anekdoten aus der Welt von Kunst und Musik. Beson-



ders wirkungsvoll sind Stilelemente, die zu Beginn und dann wieder am Ende der Rede genutzt werden. Das sind die Passagen, die in der Regel am längsten im Gedächtnis bleiben.

Wer seine Reden unabhängig von Thema und Anlass zum Beispiel immer mit einem auch emotional ansprechenden Storytelling beginnt, das zudem direkt ins Thema hineinführt und zum Schluss auf diese Story wieder zurückkommt, wird damit als inspirierender Dialogpartner in Erinnerung bleiben. Weil er nicht nur informiert, sondern im besten Sinne auch unterhält. ●

**Peter Sprong** ist Präsident des Verbandes der Redenschreiber deutscher Sprache (VRdS) und begleitet Führungskräfte aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Medien als Redenschreiber und Coach.

### Wie kann KI dabei helfen, Texte zu optimieren und zu redigieren? Was wäre ein hilfreicher Prompt?

Ernüchterung macht sich breit unter Textprofis, gepaart mit Erleichterung: KI schreibt keine erstklassigen Texte. ChatGPT ist so kreativ wie „Malen nach Zahlen“. Schreiben ist kondensiertes Denken – aber Computer können nicht denken. Der Geist fehlt. Auf LinkedIn, zum Beispiel, nervt es mich kolossal, wie die Ergüsse der Large Floskel Models meinen Feed überschwemmen.

Doch die KI kann schon etwas: rake-tenschnell Texte kürzen, Texte fokussieren, Texte verständlicher ziehen. Mal angenommen, Sie arbeiten in der PR-

Abteilung einer Uni. Der Oberdekan höchstselbst hat einen Presstext verfasst zum neuen Studiengang. Das wabert über drei Seiten, faselt mit Fremdwörtern in überbordenden Schachtelsätzen und wirft mit Selbstlob um sich. Damit dieser Presstext in der Presse eine Chance hat, hätte man früher Stunden gebraucht: Dreimal lesen, bis man den Inhalt halbwegs kapiert, dann die Antworten auf die journalistischen W-Fragen herauschälen, dann nach abnehmender Relevanz sortieren, schließlich neu schreiben – und dabei alles Unwichtige und Störende streichen.

Heute redigiert rasant die KI. Es braucht nur einen Prompt. Schön kon-



kret: „Kürze den Text auf 2.500 Zeichen für die Rubrik ‚Karriere‘ in Tageszeitungen. Arbeite heraus, was das Besondere am neuen Studiengang ist. Formuliere aktiv. Meide Fremdwörter. Baue ein Zitat ein, das die gesellschaftliche Relevanz des Studiums emotional transportiert. Packe die Daten zum Ablauf und zum Anmeldeprozess in eine Infobox mit Bulletpoints, maximal 300 Zeichen. Der Flesch-Index soll zwischen 40 und 50 liegen.“

Zack, fertig, gut. Mit ähnlichem Befehl lassen sich aus der miesen Vorlage recht einfach drei oder vier knackige Social-Media-Posts zaubern. ●

**Udo Taubitz** arbeitete als Journalist unter anderen für den „Stern“ und schreibt jetzt für Unternehmen. Er gibt Schreibtrainings an Akademien und für Unternehmen.



## Kurz vorgestellt: Nikola Gardeweg

Die „Young Professional des Jahres 2021“ leitet als CvD den Newsroom beim Finanz- und Versicherungsunternehmen **Swiss Life Deutschland**.

### So erkläre ich anderen meinen Job ...

Ich bin einerseits Sprachrohr und gleichzeitig Gehör des Unternehmens und stelle sicher, dass wir mit unseren Botschaften durchdringen und verstanden werden. Ohne Kommunikation weiß niemand, was wir tun, wofür wir stehen und warum wir relevant sind. Wir bringen Menschen zusammen. Als Chefin vom Dienst achte ich auch darauf, dass wir authentisch bleiben, Struktur in die Flut an Informationen bringen und unsere Werte nach innen und außen sichtbar werden.

### Die größte Herausforderung in meinem beruflichen Alltag ist, ...

... am Zahn der Zeit zu bleiben und gleichzeitig nicht auf jeden Trend aufzuspringen, der in der Gesellschaft aufkommt. Wir sollten gut überlegen, wann und in welcher Form wir kommunizieren.

### Unverzichtbare Skills in der Kommunikation sind ...

... Freude daran haben, Menschen zusammenzubringen und sich in neue, vielleicht auch ungewohnte Themen einzuarbeiten. Außerdem sollten wir mutig genug sein, Fragen zu stellen und unangenehm zu werden. Nur so kön-

nen wir auf Entwicklungen aufmerksam machen und Entscheidungen herbeiführen.

### Mein spannendstes Projekt war ...

Ich erfreue mich an ziemlich vielen Dingen. Für mich wird es durch die Abwechslung erst spannend. CEO-Kommunikation beispielsweise macht mir sehr viel Spaß. Im vergangenen Jahr hatten wir einen CEO-Wechsel. Das Unternehmen bekommt ein neues Gesicht, Mitarbeitende wollen entsprechend eingebunden werden und man darf sich mit einer Person auseinandersetzen, die einen neuen Blick aufs Geschäft hat und Veränderungen herbeiführen will. Ich empfinde es als Privileg, das mitgestalten zu können.

### Mein Einstieg in die Kommunikation verlief ...

... kurz holprig, dann ziemlich geradlinig. Ich saß damals in einer Marketing-Vorlesung meines BWL-Studiums, es ging um die vier P – „Product“, „Price“, „Place“ und „Promotion“. Da hat es in meinem Kopf „Klick“ gemacht: Ich will unbedingt etwas mit Kommunikation machen. Dann habe ich mein Studium zum Kommunikationsmanagement gewechselt und das nie bereut.

### Vorurteile über PR, die ich immer wieder höre ...

„Da können die Kommunikationskolleginnen ja noch einen netten Text zu schreiben!“ Natürlich können wir das. Aber ich denke, es ist weitaus mehr als das und das sollten wir auch immer wieder deutlich machen. Bestenfalls sind wir für unsere Kommunikationsberatung und die Ausführung im Unternehmen anerkannt und geschätzt. Wir haben die Skills, um Projekte von Beginn an mit zielgruppengerechter Kommunikation in die richtige Richtung zu lenken, Mitarbeitende mitzunehmen und den Erfolg unserer Arbeit zu dokumentieren. Deshalb haben wir die Berechtigung, mit am Tisch zu sitzen.

### Die Finanzbranche ist nicht langweilig, weil ...

... wir uns in der aktuellen Zeit alle mit unserer finanziellen Vorsorge beschäftigen müssen. Wir arbeiten für etwas, das man mit dem Auge nicht sehen kann und doch alle Menschen in irgendeiner Art benötigen. Das ist eine große Herausforderung, erst recht im Land der Redewendung „Über Geld spricht man nicht“. Ich habe das Gefühl, dass wir mit strategischer Kommunikation und der Beschäftigung mit den Bedürfnissen der Menschen in diesem Fall wirklich etwas bewegen können. Außerdem kann man kreativ werden, wenn man das Produkt nicht anfassen kann.

### Womit ich am meisten Zeit verträdele ...

Ehrlich zugegeben: scrollen bei Tiktok. Ich weiß, ich sollte aufhören.

### Eine Nachricht, die ich gerne dieses Jahr lesen würde ...

„Fortuna Düsseldorf steigt in die erste Liga auf!“

### Wovon ich immer schon geträumt habe ...

In meiner Abi-Zeitung schrieb ich damals zu dieser Frage, dass ich gerne mal eine Agentur leiten würde. Vielleicht wird das mal eine Kommunikationsberatung. ●

*Der Fragebogen wurde schriftlich beantwortet.*