

Kreativer Einsatz von Sozialen- Medien für die Heimatgeschichte

*„Keine Atempause, Geschichte wird
gemacht, es geht voran“**

**Textzeile der Band Fehlfarben*



Wer bin ich?

Niels Galow

38 Jahre, geboren in FFM,
wohne mein Leben lang in Oberursel,
verheiratet und Vater von einem Sohn (2.).

Gelernter Bankkaufmann, Eventmanager-Ökonom,
Betriebswirt VWA, PR-Fachwirt IHK, aktuell
Referent im Marketing der Taunus Sparkasse
(Internet & Social Media, Digital-Signage)

Projekte: u.a Einführung der SoMe-Kanäle wie
Facebook, Xing, Instagram, WhatsApp in der
Kundenkommunikation, ChatBot

Leidenschaft ist die Fotografie: Portrait- Street- &
Reisefotografie



Der Weg der Information

- Nach dem schwarzen Brett kam der Brief. Nach dem Brief die Homepage. Was kommt jetzt?
- Die Art und Weise wie heute Informationen konsumiert werden hat sich radikal geändert.
- Besonders junge Zielgruppen bewegen sich nicht mehr primär in klassischen Medien.
- Informationen werden primär Online/Mobil konsumiert



Werbung für die eigene Arbeit



- Social-Media bietet die Möglichkeit zeitgemäß auf sein Angebot aufmerksam zu machen.
- Es ist eine Art „Werbekanal“. Man macht auf seine Arbeit aufmerksam und möchte andere begeistern / für sich gewinnen.

Zusammenspiel von Online- und Offline-Welt



- Soziale Netzwerke eignen sich nicht für eine strukturierte Darstellung von Inhalten
- Homepage ist und bleibt dafür die zentrale Plattform
- Mittels Sozialen-Netzwerken wird die eigene Homepage/Arbeit beworben
- Die digitale und reale Welt ergänzen sich
 - Abonnement des Online-Angebots (ähnlich einer Zeitung), Teilnehmer einer Veranstaltung

Inhalte zählen „Content is King“



- Interessante Inhalte sind das A&O für Aktivitäten in Sozialen Netzwerken
- Heimatgeschichte eignet sich dafür Ideal
- „Unendliche“ Inhalte zu den verschiedensten Themen und Jahrgängen
- Potential ist vorhanden (siehe private Facebook-Gruppe „Oberusel anno dazumal“)

Was können Soziale Netzwerke für die Heimatgeschichte leisten



- Ein modernen Anstrich geben
- Auf sich aufmerksam machen
- Menschen miteinander verbinden und beteiligen
- Gewinnung von Mitgliedern- und Förderern
- Kommunikation mit den Followern/Fans
- Regelmäßige Neuigkeiten
- Einfache Erreichbarkeit über zeitgemäße Kanäle (weltweit)
- Gutes regionales Beispiel: Volkssternwarte Hochtaunus
<http://www.geschichte-hochtaunus.de/>

Der Weg in die Sozialen Medien



- Es müssen Ziele definiert werden
- Zur Erreichung der eigenen Ziele ist ein Konzept notwendig
- Der Weg in die Sozialen-Netzwerke ist mit einem Arbeitsaufwand verbunden.
- Es gibt verschiedene Aufgaben/Päckchen. D.h. jeder Einzelne ist gefragt und kann sich mit seinen Stärken beteiligen. Niemand wird ausgegrenzt.

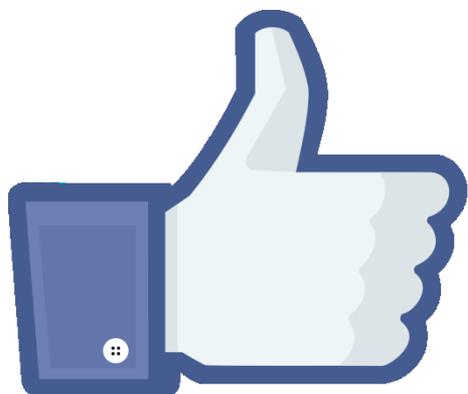
Beispiel für eine Kampagne

- Vorschläge für den Weg in Social Media (grobe Beschreibung der To do's)
 - Festlegung der Ziele/Zielgruppe
 - Festlegung der Rollen(Mitwirkenden) und Arbeitspakete
 - Erste Ideen für einen Redaktionsplan
 - Ablauf mit dem man startet und diesen dann kontinuierlich anpasst
- Kampagnenvorschlag grob umrissen
 - Namensfindung für die Kampagne
 - Testimonials für versch. Zielgruppen
 - Ansprachewege (kombination aus Online/Offline)
 - Durchführung mit anschließender Auswertung

Das A&O – die Redaktion



- Mittels Redaktion Beiträge im voraus planen
 - Bspw. Themenwochen
 - Aufrufe „schlafendes Material“ einzureichen
 - Ratespiele
 - Veranstaltungen ankündigen
- Beiträge sollen die Kommunikation fördern
- Rückschlüsse auf Interessen möglich und danach künftige Themen ausrichten
- Inhalte für verschiedene Zielgruppen veröffentlichen



**Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit**

Niels Galow
niels.galow@gmx.de
0151 649 49 271