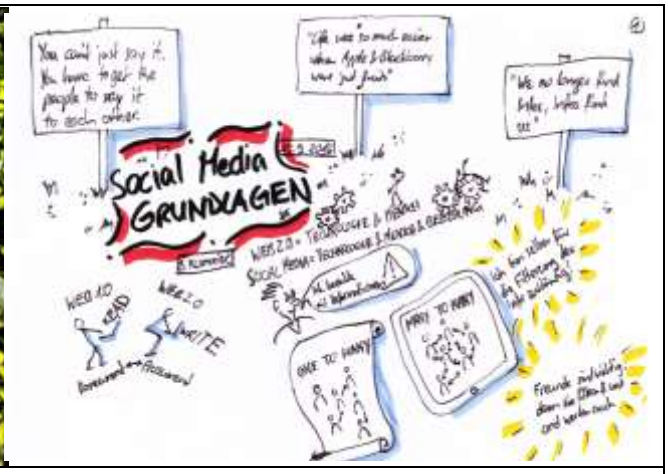
Fortbildung
Formation continue
Wald und Landschaft
Forêt et paysage

Thema: Kommunikation 2020 im Wald
Kurs: 266
Datum: 15. September 2016

WISSENSTRANSFERBLATT

Weiterführende Hinweise, Zusatzinfos, Links ….



Ausgewählte Aussagen

- Wir sind immer noch im Web 1.0 (lean back, consuming), obwohl wir von Web 2.0 (move forward, creating, sharing) sprechen.
- Web 2.0 = Technologie + Mensch
Social Media = Technologie + Mensch + *Beziehung*.»
- Das Problem liegt darin, dass weiterhin das bestehende Recht gilt, es aber nicht mehr zu unserem täglichen Umgang mit Social Media passen will.
- Die Information am richtigen Ort zur richtigen Zeit ist essentiell!
- Finanzen für die Entwicklung sind oft „einfach“ zu finden – schwieriger ist aber die Finanzierung des Betriebs der Kommunikation → verlässliche Partner gefragt!
- *“You can’t just say it. You have to get the people to say it to each other!”*
- *“Competition does not need to be fair, it must work!”*

Forderungen

- Gemeinsam Synergien nutzen, auf Bestehendem aufbauen, für Anwendungen wie bspw. Schweiz Mobil, Geomap mit Zusatzinformationen unterstützen …
- Eine zentrale und neutrale Plattform Wald schaffen mit nationaler Strategie und professionellem Betrieb.

Literatur, WWW-Links, Downloads

- Hoffmann, K. (2015): Web oder stirb!: Erfolgreiche Unternehmenskommunikation in Zeiten des digitalen Wandels (Haufe Fachbuch). Freiburg: Haufe Lexware
- Deutschlandfunk: Interview mit Florian Fricke (12.06.2016): Kultursymposium Weimar. Erscheinungsformen des Teilens und Tauschens. Unter: http://www.deutschlandfunk.de/kultursymposium-weimar-erscheinungsformen-des-teilens-und.1184.de.html?dram:article_id=356423
- www.forst-sh.de/denk-dir-deinen-wald
- www.dialog@forst-sh.de
- www.phaenonet.ch
- www.waldkompass-aargau.ch

Schlüssel-Erkenntnisse

- Wald soll/muss neue Social-Media nutzen, dies aber: sehr gezielt, auf Bestehendem aufbauend und attraktiv.
- Es lohnt sich, für ein Thema/einen Anlass viel Aufwand zu betreiben (und nicht dauernd überall sein).
- Social media sind wichtig, aber auch grosse Zeitfresser, bei grösseren Betrieben stellt sich die Frage nach einem professionellen „Social media manager“.
- Zusammenarbeit mit allen Akteuren suchen: *„Lieber zusammen eine Hochzeitstorte backen, anstatt dass jeder sein eigenes Cupcake „chüechelet“.*
- Wichtig sind die Multiplikatoren, viele informelle Kommunikation geschieht bspw. über whats up Gruppen.
- Profis müssen ans Werk…