

Rebecca Belvederesi-Kochs

Erfolgreiche PR im Social Web

Das praktische Handbuch



Auf einen Blick

1	Herausforderung Social Web	17
2	Von der Idee zur erfolgreichen Kampagne	43
3	Imagegestaltung neu denken	87
4	Produkte vermarkten, optimieren und finanzieren	153
5	Verbände präsentieren, für Themen sensibilisieren	215
6	Soziale Missionen im Social Web	279
7	Kulturmarketing zeitgemäß gestalten	317
8	Events modern promoten	379
9	Die Arbeitgebermarke stärken, Mitarbeiter binden	433
10	Erfolge sicherstellen	483
11	Die Zukunft der PR-Arbeit im Social Web	503

Inhalt

Geleitwort des Fachgutachters	11
Vorwort	13
1 Herausforderung Social Web	17
1.1 Herausforderung für die externe Kommunikationskultur	18
1.1.1 Willkommen im digitalen Zeitalter: »Hier entlang bitte!«	18
1.1.2 Welche Funktionen erfüllen soziale Medien?	20
1.1.3 Welche Funktionen erfüllt die PR-Arbeit in sozialen Medien?	24
1.1.4 Wie hoch ist die Reichweite sozialer Medien?	25
1.1.5 Hält sich auch Ihre Zielgruppe im Social Web auf?	27
1.1.6 Welche fünf Kommunikationsgrundsätze sollten Sie kennen? ..	28
1.2 Herausforderung für die interne Kommunikationskultur	30
1.2.1 Sind Sie bereit fürs Social Web?	31
1.2.2 Wieso ist eine Social Media Policy essenziell für Ihre PR?	33
1.2.3 Warum sind Guidelines für Ihre Mitarbeiter unabkömmlich? ...	35
1.2.4 Tutorial: Konfliktsituationen im Social Web – wie Sie Abmahnungen vermeiden und im Worst Case damit umgehen	38
1.3 Social Web: Fluch oder Segen für die moderne PR-Arbeit?	41
2 Von der Idee zur erfolgreichen Kampagne	43
2.1 Networking, Sharing und Publishing in der modernen PR-Arbeit	43
2.1.1 Social Networks und Sharing-Dienste für Ihren Community-Aufbau	44
2.1.2 Corporate Blogging für Ihre Medienpräsenz	48
2.1.3 Foren, Bewertungsportale und Location-based Services für Ihre Außenwahrnehmung	55
2.1.4 PR-Portale für Ihre Pressemitteilung	60
2.1.5 Blogger Relations für Ihren Multiplikatoreffekt	62
2.2 Von der PR-Idee zum Community Management	66
2.2.1 Von der Idee zur Kreativstrategie	68
2.2.2 Von der Kreativstrategie zum Media-Mix	69
2.2.3 Vom Media-Mix zur Content-Map	70

2.2.4	Von der Content-Map zum Projektplan	71
2.2.5	Vom Projektplan zum Community Management	72
2.2.6	Best Practice von Vier Pfoten: »Zeig Haut. Gegen Pelz.«	74
2.3	Social Media Release: Jenseits Ihrer Pressemitteilung	76
2.3.1	Zur Beschaffenheit von Social Media Releases	77
2.3.2	Gelungener Release: Ford macht's schon im Jahr 2007 vor	78
2.3.3	Zehn Tipps für Ihre Release-Kampagne	80
2.3.4	Social Media Newsrooms: Ihre digitale »Pressemappe« der Echtzeitkommunikation	81
3	Imagegestaltung neu denken	87
3.1	Imagekomponenten im Social Web	88
3.1.1	Drei in einem: Imagekomponenten im Praxistest	89
3.1.2	Warum sich Social Media für die Imagegestaltung lohnt	93
3.1.3	Fünf Grundsätze, die Sie im Mitmachweb weiterbringen	100
3.2	Wie Sie Ihr Image fördern	101
3.2.1	Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband: »Giro sucht Hero«	106
3.2.2	Ritter Sport: Vom Kampagnenblog zur Imagepflege	109
3.2.3	REWE-Reinartz Eilendorf: Jenseits der Big Player	113
3.2.4	Hochschulkommunikation im digitalen Zeitalter	117
3.3	Wie Sie Ihren Service verbessern	124
3.3.1	Telekom: Das Dialogteam hilft sofort	125
3.3.2	Auerswald: »Einfach clevere Telefonanlagen«	129
3.3.3	Die Deutsche Bahn: Auch Sie kommt im Social Web zu Hilfe	132
3.3.4	Die Dresdner Verkehrsbetriebe: »Ihre Meinung bewegt uns.« ...	137
3.3.5	Service-Communitys im Mitmachweb	141
3.3.6	HelloFresh: »Macht Sie zum Meisterkoch«	144
3.3.7	Die Schiller Buchhandlung im Kundendialog	148
3.4	Fazit: Was Sie tun und was Sie tunlichst vermeiden sollten	150
4	Produkte vermarkten, optimieren und finanzieren	153
4.1	Wie Sie Ihre Produkte promoten	158
4.1.1	Grundsätze für erfolgreiche Produktvermarktung im Social Web	158
4.1.2	Der Einfluss von (micro-)bloggenden Produkttestern	165

4.1.3	Von Free Samples und dem Wert des eigenen sozialen Netzwerkes	172
4.1.4	Görtz auf Facebook: »Trends entdecken. Markieren. Gewinnen.«	181
4.1.5	Facebook Ads: Werbung, die sich auszahlt!	184
4.2	Wie Sie Community-Ideen nutzen	188
4.2.1	Fünf gute Gründe fürs Crowdsourcing	188
4.2.2	Crowdsourcing als PR-Kampagne verstehen	190
4.2.3	Balea Eisschimmer: Alles andere als frostig in der kalten Jahreszeit	192
4.2.4	CeBit: »Bestimmen Sie die Zukunft Ihres digitalen Lifestyles« ...	195
4.2.5	Crowdsourcing: Auch via Twitter möglich	198
4.3	Wie der Schwarm Ihre Projekte finanziert	200
4.3.1	Drei gute Gründe fürs Crowdfunding	201
4.3.2	Tipps für Ihr Crowdfunding-Projekt	202
4.3.3	Startnext: »Dankeschöns für deinen Support!«	203
4.3.4	Respekt.net: Zivilgesellschaftliches Engagement mitfinanzieren	206
4.3.5	Durchbruch im Crowdfunding für den Mittelstand	210
4.4	Fazit: Was Sie tun und was Sie tunlichst vermeiden sollten	212
5	Verbände präsentieren, für Themen sensibilisieren	215
5.1	Wo stehen Verbände im Social Web?	215
5.2	Zehn Gründe für professionelles Verbandsmarketing	218
5.3	Wie Sie Ihren Verband ins Social Web bringen	220
5.3.1	Ist Ihr Leitbild bereit für Verbandsmarketing im Social Web? ...	221
5.3.2	Welche Ziele verfolgen Sie?	223
5.3.3	Welche Plattformen sind sinnvoll?	223
5.3.4	Welche Erwartungen werden Ihnen begegnen?	225
5.3.5	Welche personellen Herausforderungen erwarten Sie?	228
5.3.6	Die zehn beliebtesten Fehler im Social Web	231
5.4	Wie Verbandsmarketing in der Praxis aussieht	232
5.4.1	Verbraucher- und Naturschutz goes Social Media	232
5.4.2	Branchenverbände im Social Web	246
5.4.3	Berufsverbände in der vernetzten Welt	257
5.4.4	Gemeinschafts- und Imagekampagnen	264
5.5	Fazit: Was Sie tun und was Sie tunlichst vermeiden sollten	276

6	Soziale Missionen im Social Web	279
6.1	Themenwahrnehmung und -verarbeitung im Social Web	281
6.1.1	Neue Medien und gesellschaftlicher Wandel	281
6.1.2	Erfolgreiches Grassroots Marketing im Social Web	284
6.1.3	Soziale Kampagnen in sozialen Netzwerken	286
6.1.4	Fundraising und Crowdfunding	291
6.2	Wie Sie Ihre Themen richtig platzieren	300
6.2.1	Sozialhelden: Denn »sozial is' muss!«	301
6.2.2	Die Berliner Tafel: »Mit Laib und Seele«	307
6.2.3	Zentrum für Politische Schönheit: »Politische Poesie« im Social Web	310
6.3	Fazit: Was Sie tun und was Sie tunlichst vermeiden sollten	314
7	Kulturmarketing zeitgemäß gestalten	317
7.1	Wie Sie Ihre Leidenschaft transportieren	319
7.1.1	Neue Form der Kulturvermarktung	323
7.1.2	Neue Form der Kulturvermittlung	328
7.1.3	Grundlegende Tipps für Ihre Kulturvermittlung im Social Web	334
7.1.4	Neue Form der Kulturrezension	336
7.2	Museen, Theater, Ausstellungen und Inszenierungen	342
7.2.1	Das DDR Museum: »Willkommen in einem der interaktivsten Museen der Welt!«	342
7.2.2	Das Deutsche Currywurst Museum: »Es geht um die Wurst!«	347
7.2.3	Melodisches Gezwitscher: Der »KultUp« des hr-Sinfonieorchesters	350
7.2.4	YouTube-Theater: Das Theater an der Wien	351
7.2.5	Crowdfunding für Ausstellungen: »Ein Blick Iran«	354
7.2.6	Exkurs zum Buchwesen: Die Mayersche Buchhandlung	356
7.3	Künstler, Musiker und Kreative	359
7.3.1	Digitales Selbstmarketing: Von Justin Bieber zu Frau Schröder	361
7.3.2	Social Media Newsrooms für Künstler und Musiker	369
7.3.3	Mit Crowdsourcing und Crowdfunding auf sich aufmerksam machen	371
7.3.4	Vernetzt gedacht: Kreative Zusammenschlüsse im Social Web	374
7.4	Fazit: Was Sie tun und was Sie tunlichst vermeiden sollten	376

8	Events modern promoten	379
8.1	Wie Sie Ihr Event im Vorfeld promoten	379
8.1.1	Grundsätzliches: Was macht ein Event erfolgreich?	381
8.1.2	Ist die klassische Event-Arbeit passé?	382
8.2	Netzwerke sondieren und Communitys aufbauen	386
8.2.1	Facebook als Promotiontool für Ihre Events	386
8.2.2	Twitter als Promotiontool für Ihre Events	395
8.2.3	Ihre Hashtag-Kampagne auf Twitter	396
8.2.4	Über Facebook und Twitter hinaus: Eventmarketing via YouTube	402
8.2.5	Blogs und Websites	404
8.2.6	XING und LinkedIn	407
8.3	Fallbeispiel: Die Olympiade 2012 in sozialen Medien	410
8.4	Wie Sie Social Media während des Events einsetzen	416
8.4.1	Live-Blogging, Streaming und Twitterwalls	416
8.4.2	Check-ins: Foursquare, Facebook & Co.	424
8.4.3	Case-Study: Samsung4Campus Youth Editors @ IFA	425
8.5	Wie Sie das Event im Nachlauf besprechen	429
8.6	Fazit: Was Sie tun und was Sie tunlichst vermeiden sollten	430
9	Die Arbeitgebermarke stärken, Mitarbeiter binden	433
9.1	Wie Sie Ihre Arbeitgebermarke in Szene setzen	434
9.1.1	Zehn Gründe, warum Sie das Social Web einsetzen sollten	435
9.1.2	Erfolgreiche Rekrutierung im Social Web: Wie funktioniert's?	437
9.1.3	Rekrutierung im Social Web: Was ist empirische Realität?	442
9.1.4	Rekrutieren via XING	445
9.1.5	Rekrutierung via Karriere-Pages auf Facebook	449
9.1.6	Rekrutieren via YouTube	457
9.1.7	Employee Branding: Die Mitarbeiter als Sprachrohr	460
9.1.8	Bewertungsportale für Arbeitgeber: kununu & Co.	464
9.2	Wie Sie Ihre Mitarbeiter an sich binden	467
9.2.1	Social Web am Arbeitsplatz: Fluch oder Segen?	467
9.2.2	Social Intranet: Was bedeutet das eigentlich?	470
9.2.3	Social Intranet: Was ist empirische Realität?	471
9.2.4	Social Intranet bei Nokia	474

9.2.5	Enterprise 2.0 bei der Deutschen Telekom	474
9.2.6	BuddyPress	476
9.3	Fazit: Was Sie tun und was Sie tunlichst vermeiden sollten	479
10	Erfolge sicherstellen	483
10.1	Medienbeobachtung: Kampagnen monitoren und Erfolge messen	483
10.1.1	Social Media Monitoring	484
10.1.2	Kampagnenerfolg aus Facebook-Statistiken ablesen	487
10.2	Krisenkompetenz: Auch in der Krise einen kühlen Kopf bewahren	489
10.2.1	Krisen-PR: Kritik ist nicht gleich Krise	490
10.2.2	Shitstorm: Schlechtwetterlage im Social Web	491
10.2.3	Zum Abschluss: Prävention ist die beste Verteidigung	498
10.3	Was Sie mitnehmen sollten	500
11	Die Zukunft der PR-Arbeit im Social Web	503
11.1	Professionalisierung	504
11.2	Strategieentwicklung	504
11.3	Diversifizierung	505
11.4	Budgetierung	505
11.5	Qualifizierung	506
11.6	Crossmedialität	507
11.7	Mobile Marketing	508
11.8	Content Marketing	509
11.9	Influencer Marketing	510
11.10	Web 3.0	511
11.11	Last but not least	513
	Der Autor der Rechtstipps im Buch	514
	Das Coverbild	515
	Index	517

2 Von der Idee zur erfolgreichen Kampagne

*»Social media is just a buzzword until you come up with a plan.«
Zach Dunn*

Eins steht fest: Stellt man sich proaktiv mit der richtigen Idee auf und beherrscht die kommunikativen Besonderheiten in sozialen Netzwerken, ist das Social Web kampagnentauglich. Doch was zeichnet die Konzeption und Realisation von erfolgreichen Kampagnen aus? Welche Schritte muss man gehen, um seine PR- und Öffentlichkeitsarbeit effektiv umzusetzen?

Bevor Sie im Laufe des Kapitels eine Antwort auf diese Fragen finden, lohnt es sich, den Kampagnenbegriff näher zu bestimmen. Schließlich ist nicht jede PR- oder Marketingaktivität in sozialen Medien gleichzusetzen mit einer Kampagne. Eine Facebook-Seite oder einen Twitter-Account sporadisch zu pflegen, reicht beispielsweise nicht aus. Daher wird im Folgenden unter PR-Kampagnen die Gesamtheit aller digital umgesetzten Maßnahmen, Inhalte und Formate innerhalb eines bestimmten Zeitraums verstanden.

In der Kampagnenlaufzeit geht es darum, die gewünschten Zielgruppen durch neue Medien zu erreichen und hierzu einen schlüssigen, zur übergeordneten PR-Strategie passenden Kommunikationsmix zu entwickeln. Um Kampagnen möglichst erfolgreich umzusetzen, ist sodann eine zielgruppengerechte Ansprache in einzelnen Communitys erforderlich.

2.1 Networking, Sharing und Publishing in der modernen PR-Arbeit

PR-Arbeit in sozialen Medien hat viele Facetten. Kontakt- und Beziehungspflege ist in der virtuellen Öffentlichkeit ebenso möglich wie die Durchführung von innovativen Echtzeitkampagnen in unterschiedlichen Kanälen. So erfahren Sie zunächst, welche Kanäle sich im digitalen Kommunikationsmix bereits bewährt haben und sich daher für die Kampagnenpraxis eignen.

2.1.1 Social Networks und Sharing-Dienste für Ihren Community-Aufbau

Das Mitmachweb ist der ideale Ort, um spannende Geschichten zu erzählen, hochwertige Fachinhalte zu streuen und den Dialog mit unterschiedlichen Zielgruppen zu suchen. Das Motto heißt: informieren, unterhalten und interagieren. Wenn Sie es geschickt anstellen und sich an webspezifische Kommunikationsregeln halten, können Sie im Social Web langfristig eine interaktive Community aus Markenanhängern aufbauen. Dabei sind Facebook, Twitter & Co. längst nicht mehr nur ein Kommunikationsinstrument für kommerzielle Angebote, sondern haben auch in der PR für gesellschaftliche, kulturelle und politische Anliegen an Bedeutung gewonnen. Modernes NPO-Marketing ist ohne den Einsatz von Social Media kaum mehr denkbar, weil hier sowohl die Reichweite als auch das Kosten-Nutzen-Verhältnis besonders hoch sind. Um nur ein Beispiel von vielen nichtkommerziellen Marketingkampagnen zu nennen: Auch im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf konnte die Wählerschaft durch den Einsatz neuer Medien mobilisiert werden (siehe Abbildung 2.1).



Abbildung 2.1 YouTube-Kanal von Barack Obama

Egal, ob im Profit- oder Non-Profit-Bereich – im Social Web gilt es, den Echtzeitdialog mit der angestrebten Zielgruppe zu suchen, sich mit Usern zu vernetzen und sie dank sorgfältig ausgewählter Inhalte von sich zu überzeugen. Dies kann man publizistisch durch Corporate Blogging angehen, durch Präsenzen in sozialen und in geschäftlichen Netzwerken oder auch durch sogenannte Sharing-Plattformen, die sich insbesondere zum Teilen von Videos und Bildern anbieten und die auch ideal für die visuelle Kommunikation sind. Zu letzteren zählen beispielsweise YouTube,

Flickr, Pinterest oder auch Instagram – eine Smartphone-App für Fotobearbeitung. Folglich dreht sich die digitale PR- und Öffentlichkeitsarbeit vornehmlich darum, ansprechenden Content zu erstellen, ihn effektiv zu streuen und so zu verbreiten, dass er mit und von Dritten geteilt werden kann. Ist Ihr Content attraktiv genug, wird er nämlich per Word of Mouth bereitwillig von User zu User empfohlen.

Dabei gilt es, die Eigenheiten des jeweiligen Netzwerkes zu berücksichtigen. Beim Microblogging-Dienst Twitter zum Beispiel muss die Botschaft in gerade einmal 140 Zeichen verpackt sein. Zudem kann man sich hier auch durch Mentions und Replies (@-Zeichen) direkt mit anderen Twitterern austauschen. Durch einen sogenannten Retweet werden interessante Inhalte außerdem an das eigene Netzwerk weitergegeben (siehe Abbildung 2.2).



Abbildung 2.2 Vielfach retweeteten User den Tweet von @mashable.

Rechtstipp: Retweeten Sie nur wahre Inhalte

Bedenken Sie bei Twitter, dass ein Retweet ein Zueigenmachen des so wiedergegebenen Tweets darstellt. Eventuelle Persönlichkeitsrechtsverletzungen, die im ursprünglichen Tweet vorhanden waren, können so eine Abmahngefahr für den Retweeter bedeuten.

Sind die eigenen Kurzbotschaften medien- und zielgruppengerecht verfasst, werden sich wertige Follower leicht finden. Sobald Ihnen diese folgen, sollten sie am besten mehrmals täglich mit Kurzbotschaften versorgt werden. Selbstverständlich

sollten Sie auch auf deren Rückfragen zeitnah reagieren. Schnelle Responsezeiten zählen in sozialen Netzwerken nun mal zum guten Ton und signalisieren Wertschätzung. Guter Content in Kombination mit aktivem Zuhören und schnellem Reaktionsvermögen sind folgerichtig die ersten Schritte, um ein starkes Netzwerk an Markenanhängern aufzubauen.

Darüber hinaus ist es immens wichtig, dass Ihre Inhalte teilbar (shareable) sind – bei Twitter sollten Ihre Tweets deutlich unter der 140-Zeichen-Marke bleiben, weil im Falle eines Retweets weitere Zeichen jenseits des Ursprungstextes hinzukommen (siehe Abbildung 2.3). Mediengerecht im Social Web vorzugehen, heißt eben, die grundlegenden Kommunikationsmechanismen zu kennen, ein wohlüberlegtes Themenfeld beharrlich zu beackern, die Zielgruppe mit wertigen Inhalten zu versorgen und die interaktiven Möglichkeiten für seine Zwecke zu nutzen.

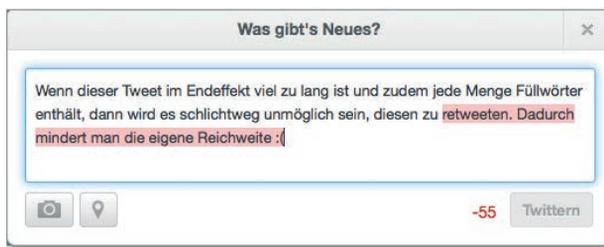


Abbildung 2.3 Beispiel für einen Tweet, der nicht »shareable« ist

Soziale Medien leben von zwischenmenschlichen Beziehungen, deswegen ist die Kommunikation hier viel persönlicher als in der klassischen PR. Regelmäßig sollten Sie Ihre Zielgruppe deswegen am innerbetrieblichen Geschehen und an Prozessen teilhaben lassen. Transparenz und Authentizität sind nämlich die Eckpfeiler einer glaubhaft wirkenden Community-Ansprache.

Genauso verhält es sich auf Facebook: Für die meisten Unternehmen und Organisationen steht hier die Generierung von Fans im Mittelpunkt, also von Personen, die sich per Klick auf *Gefällt mir* dauerhaft mit einer Facebook-Seite verbinden. Mögen die Begrifflichkeiten bei Facebook auch anders sein, greifen hier doch ähnliche Mechanismen wie bei Twitter. Im größten Netzwerk müssen Sie die Inhalte ebenso ansprechend und zielgruppengerecht verpacken, damit Sie User für sich gewinnen und letztlich an sich binden (siehe Abbildung 2.4). Zudem entscheidet hier ein Algorithmus, der sogenannte *EdgeRank*, darüber, ob Ihre Inhalte sodann im Newsfeed Ihrer Fans angezeigt werden oder nicht. Dieser bemisst sich daran, wie häufig ein Fan mit Ihren Inhalten interagiert, sprich diese liked, teilt oder kommentiert. Dies ist natürlich immer dann gewährleistet, wenn Ihr Inhalt einen Mehrwert für den User bietet. Der Spruch »Content is King!« trifft also auch auf dieses soziale Netzwerk zu und ist die Basis jeglicher Erfolgs-PR im Social Web. Wie diese am

konkreten Fallbeispiel aussieht und welche Elemente gelungene Kampagnen im digitalen Zeitalter beinhalten, verdeutlichen Ihnen die kommenden Abschnitte und Kapitel.



Abbildung 2.4 »Content is King« – am Beispiel der Facebook-Seite der Initiative der Deutschen Stiftung Organtransplantation

Was Sie zum jetzigen Zeitpunkt mitgenommen haben sollten, lässt sich wohl am besten mit den Worten von Bestseller-Autor *David Meerman* ausdrücken:

»You can buy attention (advertising). You can beg for attention from the media (PR). You can bug people one at a time to get attention (sales). Or you can earn attention by creating something interesting and valuable and then publishing it online for free.«¹

Insofern sollten Sie die Chance wahrnehmen: Zeigen Sie durch Facebook, Twitter & Co., aber auch durch ein Blog Präsenz, und ziehen Sie durch die Veröffentlichung von interessanten Inhalten die öffentliche Aufmerksamkeit auf sich.

¹ Recruitingblogs, <http://www.recruitingblogs.com/profiles/blogs/now-pay-attention-is-king>

Marketing-Take-away: Wieso? Weshalb? Warum? – Content-Strategie aus innerbetrieblicher Perspektive

Konsistent, relevant, humorvoll und informativ – dies alles kann und sollte Ihre Content-Strategie sein. Denn eine zielgruppengerechte Content-Strategie ist der Schlüssel zum kommunikativen Erfolg im Social Web. Durch sie entwickelt sich eine interaktive Community aus Markenanhängern, die sich von Ihren Inhalten überzeugen lässt und sowohl bereitwillig aufnimmt als auch mit dem eigenen Netzwerk teilt. Sie gewinnen damit nicht bloß an Reichweite, sondern Sie gewinnen auch das Vertrauen Ihrer Zielgruppe. Ihr Einfluss in der Welt sozialer Medien wird einmal mehr steigen, weil Blogger, Fans und Follower Ihre Seiten regelmäßig besuchen und sich dauerhaft mit Ihrer Marke befassen werden.

Doch gibt es darüber hinaus auch innerbetriebliche Gründe für die Entwicklung einer solchen Strategie:

1. Eine ausgearbeitete Strategie erleichtert Ihnen die interne Koordination und Beschaffung der Inhalte. Durch sie wissen nämlich die Social-Media-Verantwortlichen, welche Inhalte in welcher Form gewünscht sind. Insofern lohnt es sich, die konzeptionellen Mühen auf sich zu nehmen und diese zu formulieren.
2. Zudem gibt Ihnen die Content-Strategie auch Anhaltspunkt für die Erfolgskontrolle Ihrer Social-Media-Aktivitäten. Wenn Sie Ihre Leistung analysieren, können Sie beispielsweise Ihre Inhalte nach Themen gruppieren und so nachhalten, welche Themen am besten ankommen.
3. Durch regelmäßig aktualisierte Inhalte verbessert sich die Auffindbarkeit in Suchmaschinen, was Investitionen in Search Engine Optimization (SEO) spart beziehungsweise reduziert. Schließlich erhöht sich Ihre Sichtbarkeit.

Sie sehen, die Entwicklung einer Content-Strategie hat sowohl für Ihre Zielgruppe als auch für Ihr Unternehmen eindeutige Vorteile. Letztlich ist sie die Grundvoraussetzung für erfolgreiche PR im Social Web und stärkt Ihren Markenkern.

2.1.2 Corporate Blogging für Ihre Medienpräsenz

Um Ihre digitale PR-Arbeit auf solide Beine zu stellen, benötigen Sie Webangebote, auf denen Sie Ihre Produkte, Dienstleistungen, Ideen und Ihre Kampagnen vorstellen. Dabei gibt es zu beachten, dass die Zahl der Mobilzugriffe in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen hat und in Zukunft noch weiter steigen wird. Insofern sollten Sie Ihre Internetseiten mittelfristig auch für mobile Endgeräte optimieren (siehe Abbildung 2.5), damit Sie diejenigen, die von unterwegs aus auf Ihre Seite zugreifen, nicht enttäuschen.

Je nach Kommunikationsanlass lohnt es sich zudem, separate *Landing-Pages* anzulegen. Sie eignen sich vor allem für Kampagnenlaufzeiten, weil sie auf den Werbeträger und Ihre Zielgruppe optimiert sind und Sie hier Ihre aktuellen Promotion- und PR-Maßnahmen vorstellen können. So können Sie durch Landing-Pages Ihre

Kampagnenidee kommunizieren, ohne dass User von weiterführenden Informationen abgelenkt werden.

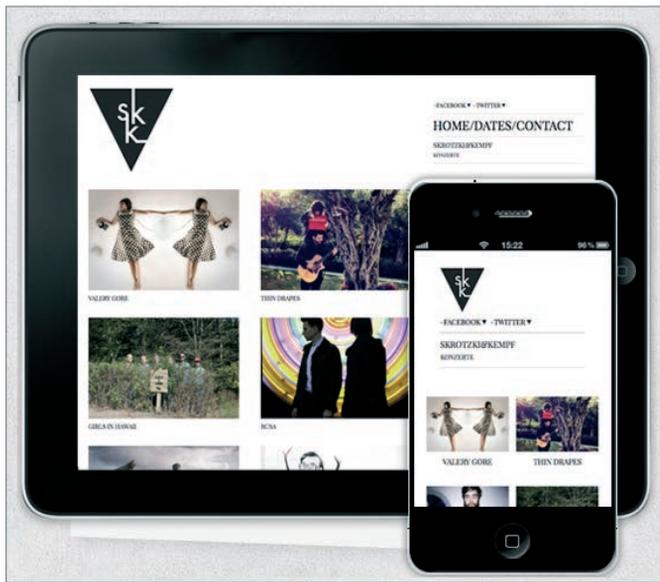


Abbildung 2.5 Beispiel der mobiloptimierten Website von Skrotzi&Kempf

Ein Beispiel: Für die Abiturjahrgänge 2012 führte ein Notebook-Händler ein deutschlandweites Gewinnspiel mit dem Namen »Sponsor4Abi« durch. Er integrierte eine gleichnamige Landing-Page in seinem Onlineshop und fügte diese auch als App in der eigenen Facebook-Seite ein (siehe Abbildung 2.6). Auf ihr waren die wesentlichen Informationen zum Wettbewerb enthalten, wobei der Text auf die jugendliche Zielgruppe abgestimmt war – auch in einem kurzen Video wurde die Botschaft vermittelt. Um die Aktion unter der Zielgruppe bekannt zu machen und deren Fokus auf die Seite zu lenken, wurden Werbeanzeigen auf Facebook geschaltet sowie Postings und Tweets mit Verweisen auf Landing-Page und Facebook-App verfasst. So diente diese als zentrale Informationsstelle für interessierte User und war damit das Herzstück der Kampagne.

Um zeitlich begrenzte Aktionen im Social Web durchzuführen, eignen sich darüber hinaus auch Weblogs, die zum Zwecke der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. Doch Corporate Blogs leisten noch mehr: Sie sind ein wirkungsmächtiger Kanal für die kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit. Daher erfreuten sie sich in den vergangenen Jahren großer Beliebtheit und sind aus der heutigen Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken. Laut *Statista* hat sich innerhalb von einem halben Jahrzehnt die Anzahl der Blogs weltweit nahezu verfünffacht. Zwischen 2006 und

2011 wuchs die Blogosphäre von 35 Mio. auf 173 Mio., ohne dass heute eine Trendwende in Sicht wäre.²



Abbildung 2.6 Landing-Page zur Kampagne »Sponsor4Abi«

Recht ernüchternd sind hingegen die Ergebnisse einer US-amerikanischen Studie Mitte 2012, die unter anderem das professionelle Blogging-Verhalten von Unternehmen untersuchte (siehe Abbildung 2.7).³ Zwar nutzen demnach 60 % der Unternehmen ein Blog, von denen knapp 2 % auf Deutsch sind, doch wird die Mehrheit der Businessblogs weniger als einmal jährlich mit neuen Artikeln befüllt. Insofern gibt es sowohl unter quantitativen als auch qualitativen Gesichtspunkten noch Potenzial in diesem Bereich.

Dabei sind Blogs gerade in großen und technikaffinen Unternehmen mittlerweile ein fester Bestandteil der Online-Strategie und haben sich branchenübergreifend als Instrument der Unternehmenskommunikation etabliert. Denn Blogging erhöht die Sichtbarkeit und bietet sowohl Ihnen selbst als auch Ihren Bezugsgruppen einen Mehrwert (siehe Abbildung 2.8).

2 Quelle: Statista, <http://de.statista.com/themen/248/blog/infografik/160/anzahl-der-blogs-weltweit/>

3 Die vollständige Infografik zur Studie finden Sie unter <http://bit.ly/WFF4ug>.

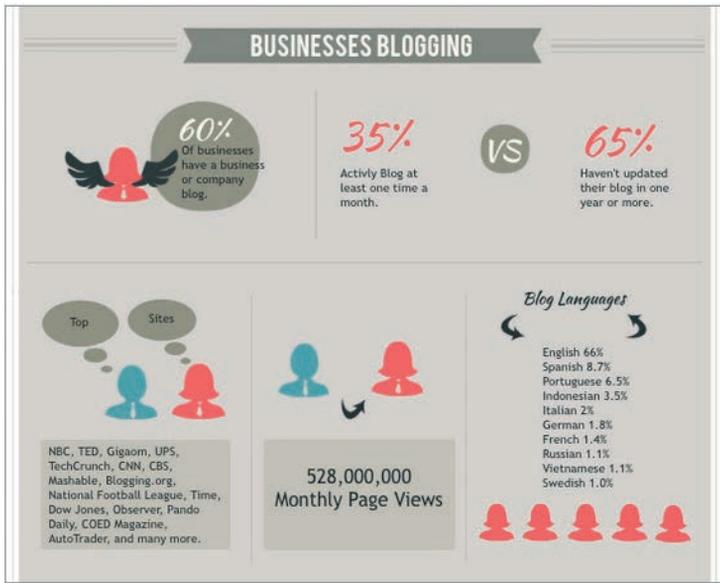


Abbildung 2.7 Auszug einer studienbegleitenden Infografik über das Bloggen (2012)

df dF Blog
Wichtiges und Belangloses aus dem domainFACTORY Office

1. März 2013

Dreimal ein Ticket für die TYPO3-Konferenz Inspiring Flow zu gewinnen 25

von Peter veröffentlicht in Allgemein

Inspiring FLOW

TYPO3 Flow ist des PHP-Framework von TYPO3, welches jedoch auch abseits des beliebten Open Source CMS für Web-Applikationen Verwendung finden kann. Am 19. und 20.04.2013 findet in Kolbermoor bei Rosenheim zum zweiten Mal die Inspiring Flow statt, eine Konferenz rund um TYPO3 Flow.

domainFACTORY verlost im dF-Blog dreimal ein Ticket für die Inspiring Flow im Wert von je 320 €! Neben der Konferenz selbst ermöglicht das Ticket auch die Teilnahme am Social Event, welches am Abend des ersten Konferenztages stattfindet.

An der Verlosung nehmen alle zu diesem Beitrag bis **einschließlich Sonntag, den 17.03.2013**, abgegebenen Kommentare teil (ausgenommen Mitarbeiterinnen und Angehörige der domainfactory GmbH). Die Auslosung erfolgt mittels des Zufallsgenerators auf random.org unter allen rechtzeitig abgegebenen Kommentaren.

Allen Teilnehmern wünschen wir viel Glück bei der Verlosung und allen Teilnehmern der Konferenz bereits jetzt viel Spaß und Erfolg!

Empfehlen | Twittern

Schlagworte: Inspiring Flow, konferenz, Sponsoring, TYPO3, TYPO3 Flow, verlosung

28. Februar 2013

Tarifwechsel – Was muss beachtet werden? 3

von Anna veröffentlicht in Allgemein

Kalender

März 2013

M	D	M	D	F	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

← Feb

Kategorien

- Allgemein (652)
- Fachchinesisch (74)
- Interna (512)
- Juhuu (43)
- Na klar (54)
- Presse (50)

Eigene Links

- df bei Facebook
- df Homepage
- df Kundenforum
- Twitter: @domainfactory
- Wir und Datenschutz

Blog durchsuchen

Los

Abbildung 2.8 Blog von domainfactory

Unternehmen ebenso wie Organisationen kommt es gleich in mehrerlei Hinsicht zugute. Gemessen an der von Blogs ausgehenden Meinungswirkung bündelt es nämlich im Endeffekt wenige Ressourcen. Wenn Sie beispielsweise zweimal pro Woche einen Blogbeitrag veröffentlichen, raubt dies nicht allzu viel Zeit. Der redaktionelle Aufwand lohnt gleich aus mehreren Gründen.

Gute Gründe für Corporate Blogs

Blogs sind ideal zur thematischen Positionierung und eignen sich hervorragend zum sogenannten *Agenda Setting* – sprich: Durch ein Blog setzen Sie Themenschwerpunkte und tragen Ihre Botschaft systematisch an die Außenwelt, sodass Sie bestenfalls Meinungsmacht entfalten und als glaubwürdige Quelle von Usern herangezogen werden.

Schon allein aus diesem Grund lohnt es sich, die Mühen des Bloggens auf sich zu nehmen. Doch darüber hinaus gibt es noch weitere gute Argumente für ein Corporate Blog:

1. Durch das Schreiben von Blogbeiträgen kommunizieren Unternehmen und Organisationen ihre Expertise. Sie profilieren sich sichtbar als fachgerechte Ansprechpartner, tragen zur Meinungsbildung in bestimmten Bereichen bei und stärken letztlich ihren Markenkern.
2. Blogs erfüllen ein Informationsbedürfnis jenseits der sachlich-neutralen Pressemitteilung. Aufschlussreiche Einblicke in Unternehmen, Abteilungen, Arbeitsgebiete und/oder Projektstände werden hier in eine mediengerechte Erzählstruktur gegossen. Kommuniziert werden meist andere Inhalte als in Presstexten, wobei auch Vermittlungstechniken und Stil stark von journalistischen Formaten abweichen.
3. Darüber hinaus erfüllen Corporate Blogs ein Bedürfnis auf der sogenannten Beziehungsebene. Wenn Blogbeiträge beispielsweise das zwischenmenschliche Gefüge oder den Betriebsalltag authentisch thematisieren und »Interna« sympathisch wirken, personalisieren Sie Ihr Unternehmen und geben ihm ein Gesicht. Ihre Marken, Produkte und/oder Ideen vermögen Sie also entsprechend emotional zu transportieren.
4. Durch regelmäßige Blogs stärken Sie letztlich das Vertrauen in Ihre Leistungsfähigkeit, Seriosität und Glaubwürdigkeit. Ihre Positionierung wird dadurch einzigartig, Ihr Image unverwechselbar. Demzufolge werden Sie von Ihren Lesern nicht als »Allerweltsunternehmen« wahrgenommen.
5. Die zur Verfügung gestellten Inhalte können von Lesern sodann in sozialen Netzwerken geteilt werden, sodass Sie und Ihre Marke präsenter werden.

6. Im Sinne der *Content-Syndication* können auch Sie Ihre gebloggtten Medieninhalte für Ihre Social-Media-Kanäle nutzen und sie dort Fans und Followern präsentieren. Die Mehrfachnutzung Ihres Contents erhöht dabei Ihre Reichweite. Durch eine gezielte Streuung auf Facebook, Twitter & Co. lenken Sie den Traffic auf Ihr Weblog und gegebenenfalls von da aus auf Ihre Internetseite.
7. Dank der in Blogs vorhandenen Kommentarfunktionen ist es möglich, sich mit anderen Multiplikatoren auszutauschen und zu vernetzen. Der Austausch ist jedoch nicht bloß auf die sogenannte Blogosphäre beschränkt. Auch den direkten Dialog mit der interessierten Öffentlichkeit und Ihrer Zielgruppe lässt dieses interaktive Medium zu.
8. Im Gegensatz zu Facebook können Sie in Ihrem Blog Gewinnspiele und PR-Aktionen nach eigenen Wünschen durchführen, da es hier keine vorgeschriebenen Promotion-Guidelines gibt. So steht es Ihnen hier beispielsweise frei, Kommentarfunktionen zu diesem Zweck zu nutzen. Sie haben also deutlich mehr Freiheit in der Handhabung als in anderen sozialen Medien wie Facebook. Einziges Muss: Selbstverständlich sollten Sie auch in Ihrem Blog auf Rechtskonformität achten.
9. Indem Sie in Ihrem Blog häufig Texte zu ähnlichen Themengebieten veröffentlichen, sehen Suchmaschinen dies als besonders glaubhaft und wertig an. Insbesondere Marktführer Google belohnt dabei sich aktualisierende Inhalte auf Blogs und anderen Webseiten mit einer schnelleren Auffindbarkeit. Zudem weisen Blogsysteme wie Wordpress schon vom Kern her eine SEO-freundliche Struktur auf.

Wenn Sie sich die Punkte noch einmal gebündelt vor Augen führen, offenbart sich die enorme Stärke von Blogs: Als Kommunikationszentrale von Unternehmen und Organisationen sind sie ausschlaggebend für die Meinungsbildung. In Blogs haben Sie das Potenzial, Themen zu (be)setzen, sich selbst ins rechte Licht zu rücken und Ihre Kernbotschaften entsprechend zu kommunizieren. Darüber hinaus lassen sich die Beiträge sehr gut und einfach über andere Plattformen streuen, sodass sie weiterverbreitet werden können. Aus diesen Gründen bedeuten Blogs eine enorme Chance für die Öffentlichkeitsarbeit und wollen genutzt werden.

Fünf Dinge, die Sie beachten sollten

Falls Sie sich für das Bloggen entscheiden, sollten Sie regelmäßig neue Beiträge mit einem hohen Zielgruppenbezug verfassen. Denn nur durch regelmäßige Beiträge mit Mehrwert werden Sie es schaffen, öffentliche Präsenz zu zeigen und eine Chance auf interaktive Diskussionen über Ihre Themen haben. Sporadische Aktualisierungen Ihres Blog-Contents sind nämlich für Ihre Mediendurchdringung

nahezu wirkungslos. Um allerdings »richtig« durchzustarten, sollten Sie zudem noch einige Details beachten:

1. Das Informationsdesign Ihres Blogs sollte übersichtlich und so gestaltet sein, dass sich Leser dort gerne aufhalten. Natürlich muss es an Ihr Corporate Design erinnern und zudem Ihr offizielles Logo enthalten. Es geht schließlich darum, dass das Blog mit Ihnen identifiziert wird.
2. Bauen Sie Social Plugins wie den Facebook- und Twitter-Share-Button ein, damit der Leser Ihre Texte weiterempfehlen kann.
3. Blogs sind multimedial. Deswegen können Sie neben dem reinen Text auch qualitativ hochwertige Bilder und/oder Videos einbetten. Nutzen Sie dynamische Inhalte, die in andere Netzwerke weiterverbreitet werden können, um Reichweite und Aufmerksamkeit zu erhöhen.
4. Verlinken Sie nur zuverlässige Quellen, die sie geprüft und als vertrauenswürdig befunden haben.
5. Das Blog ist ein Aushängeschild Ihres Unternehmens. Orthografische und grammatikalische Fehler sollten sich daher in Grenzen halten. Insofern sollten Sie stets Korrekturschleifen einplanen.

Wenn Sie diese Punkte beachten und obendrein Ihre Themenschwerpunkte zielgruppengerecht vermitteln, schaffen Sie die besten Voraussetzungen für eine reputations- und imageträchtige Öffentlichkeitsarbeit im Social Web. So wird das Blog Ihre mediale Präsenz bereichern.

Rechtstipp: Embedded Content im Corporate Blog

Darf man Videos, Podcasts oder Slideshare im eigenen Blog einbinden? Immer wieder wird die Frage gestellt, ob man fremde Inhalte als *embedded Link* in seinem Blog anzeigen darf. Tatsächlich gibt es noch keine klare Rechtsprechung, ob es sich bei embedded Links um Urheberrechtsverletzungen handeln kann. Letztlich ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Rechtsprechung dies insgesamt annehmen wird. Daher sollten Sie vor dem Einbinden darauf achten, dass die Rechte geklärt sind und sich der Verfasser der Inhalte nicht an der Einbindung stört. Eine kurze klärende E-Mail vorab ist anzuraten.

Darüber hinaus bedenken Sie bitte, dass Sie sich den Inhalt, den Sie so einbinden, zu eigen machen. Das bedeutet, dass Ihnen eine Rechtsverletzung, die durch den Inhalt begangen wird, gegebenenfalls unmittelbar zugerechnet wird. Wenn Sie etwa ein Video einbinden, in dem Persönlichkeitsrechte verletzt werden, besteht damit die Gefahr, dass unmittelbar Sie selbst wegen Verbreitung dieses Videos in Anspruch genommen und auf Unterlassung verklagt werden.

2.1.3 Foren, Bewertungsportale und Location-based Services für Ihre Außenwahrnehmung

Eine proaktive Positionierung im Social Web ist für moderne PR-Arbeit essenziell. Schließlich lassen sich die Beziehungen zur Öffentlichkeit und Ihre Außenwahrnehmung durch aktives Facebooken, Twittern & Co. systematisch gestalten – User werden zur Interaktion eingeladen und können direktes Feedback in Echtzeit geben.

Trotz dieser Dominanz von Facebook, Twitter & Co. innerhalb der sozialen Medien beeinflussen weitere Webtechnologien im Wesentlichen die Art und Weise, wie Sie von der Außenwelt wahrgenommen werden. Und dennoch haben sie in der Unternehmenskommunikation oftmals einen nachrangigen Status. Allen voran sind hier Foren zu nennen. Auch wenn diese so manches Mal übersehen werden, haben sie immer noch einen bedeutenden Einfluss auf die Meinungsbildung des Gros der Internetnutzer. Laut der Studie »Social Media Effects 2012«⁴ diskutieren immerhin 17,8 % der User sehr regelmäßig in Communitys, Blogs und Foren. Die Anzahl der passiven User ist allerdings noch deutlich höher, sie informieren sich hier häufig über Produkte und Marken und verfolgen Kommentar-Threads mit Interesse. Auch wenn es auf den ersten Blick vielleicht anders erscheinen mag, User schenken Communitys, Blogs und Foren durchaus Aufmerksamkeit und Vertrauen (siehe Abbildung 2.9).

Da mittlerweile fast die Hälfte der Nutzer den Inhalten in Foren und Communitys Glauben schenkt, ist es enorm wichtig zu wissen, was dort über das eigene Unternehmen geschrieben steht. Foren zu beobachten, ist also ein unabkömmlicher Bestandteil professioneller PR- und Öffentlichkeitsarbeit. Hier finden Sie nicht nur Aussagen zu den eigenen Produkten, sondern auch zu denen der direkten Konkurrenz. Sie erfahren, wie Konsumenten über Sie reden, was sie denken und wie Ihre realistische Marktposition ist. Suchergebnisse aus Forenbeiträgen erscheinen zudem recht weit oben in der Online-Suche und haben somit direkte Auswirkungen auf Ihre Reputation in der Netzwelt. Mithilfe netnografischer, also netzethnografischer, Untersuchungen können Sie außerdem das Verhalten von Usern und User-Gruppen in Foren beobachten und analysieren und Ihre PR-Arbeit sodann entsprechend ausrichten (Abschnitt 3.1.3, »Fünf Grundsätze, die Sie im Mitmachweb weiterbringen«).

Die Relevanz von Foren wird an einem konkreten Fallbeispiel deutlich. Im Folgenden geht es um einen Hygieneeimer zur Entsorgung von Katzenstreu, in welchem ein spezieller Beutel unangenehme Gerüche binden soll (siehe Abbildung 2.10).

4 Die Studie »Social Media Effects 2012. Die steigende Bedeutung des Web 2.0 – auch für Unternehmen« aus dem Jahr 2012 finden Sie unter http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_SocialMediaEffects_2012.pdf.

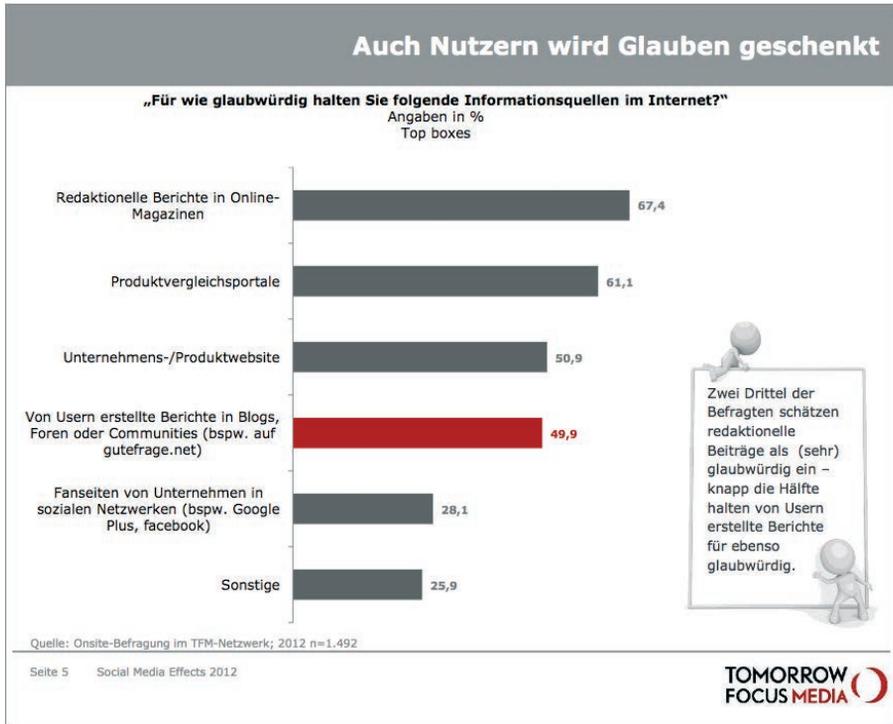


Abbildung 2.9 Studie »Tomorrow Focus Media« (2012); Tomorrow Focus Media, http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/Mobile_Effects_2012-01.pdf



Abbildung 2.10 Kritischer Forenbeitrag in einem Katzenforum

In einem Katzenforum tauschen Katzenhalter Ihre Erfahrungen mit dem Produkt, insbesondere dem Nachfüllbeutel, aus und nehmen das Preis-Leistungs-Verhältnis

unter die Lupe. Zudem geben sie sich gegenseitig Tipps, wie man seine Ausgaben reduzieren und passende Beutel selbst herstellen kann. Schlussendlich werden also Erfahrungen weitergegeben, sind sie nun positiv oder negativ. Ist Letzteres der Fall, muss man lernen, wie man mit diesen Nutzerstimmen umzugehen hat.

Falls Sie im Netz auf Kritik stoßen, sollten Sie sich nicht aus der Ruhe bringen lassen, sondern hinterfragen, ob und was davon berechtigt ist. Auf keinen Fall sollten Sie sich dazu hinreißen lassen, pseudonyme Nutzeridentitäten anzulegen und durch diese positive Stimmen zu produzieren. Dass der fürsprechende Nutzer ansonsten inaktiv ist und sich nicht an anderen Diskussionen beteiligt, wird der Community auffallen und sehr übel aufstoßen. Mit Pseudonymen die eigenen Bewertungen zu manipulieren, wird sogar aller Voraussicht nach eine massive Kritik auf anderen Kanälen hervorrufen. Solch eine reaktive Vorgehensweise bietet sich daher nicht an und ist mittelfristig auch nicht zielführend.

Der einzig vertretbare Weg ist für ein Unternehmen, sich als solches zu erkennen zu geben, die allgemeinen Nutzerregeln des Forums zu respektieren und einen offenen Kundendialog auf Augenhöhe zu suchen. Foren sind keine Abspielfläche für Werbung und Pressemitteilungen, weswegen eine professionelle Positionierung hier stets eine sensible Angelegenheit ist. Mit Fingerspitzengefühl kann man allerdings auch im Forenmarketing viel bewegen.

Rechtstipp: Wann ist das Löschen von Kritik erlaubt?

Wann darf man negative Bewertungen aus rechtlicher Sicht löschen? Grundsätzlich gilt, dass sich Unternehmen und Unternehmer, die am öffentlichen Wettbewerb teilnehmen, Kritik bieten lassen müssen. Dabei ist auch barsche oder energische Kritik erlaubt – die Grenze sind aber immer Schmähkritik und falsche Tatsachenbehauptungen.

Wenn etwa Kritik geübt wird ohne jeglichen sachlichen Boden, wenn nur noch die Diffamierung im Vordergrund steht, spricht man von »Schmähkritik«, die man sich nicht mehr gefallen lassen muss. Ebenso wenig muss man es sich bieten lassen, dass falsche Tatsachen über den eigenen Betrieb behauptet werden.

Neben Foren bestimmen auch standortbezogene Dienste die Außenwahrnehmung Ihres Unternehmens. Prominente Vertreter unter den sogenannten Location-based Services (LBS) sind beispielsweise Qype und Foursquare. Bei diesen haben Sie die Möglichkeit, über eine App mobil an Orten einzuchecken. Sie können Bewertungen und Tipps hinterlassen, aber auch selbst geschossene Fotos hochladen und dem Unternehmen zuordnen (siehe Abbildung 2.11). Die nutzergenerierten Inhalte sind für andere öffentlich. Deswegen ist prinzipiell für jeden Nutzer einsehbar, wie User das eigene Unternehmen bewerten.

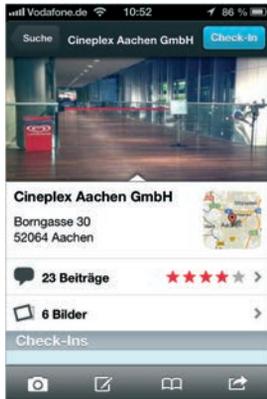


Abbildung 2.11 Mobile App von Qype

Ähnlich wie bei den meisten Webanwendungen können Sie auch auf der größten europäischen Bewertungsplattform Qype einen eigenen Firmen-Account anlegen und sich proaktiv aufstellen (siehe Abbildung 2.12). So können Sie – selbst in der kostenfreien Version – eine Firmenbeschreibung, das Firmenlogo sowie eine begrenzte Anzahl weiterer Bilder hochladen. Der Bonus: Sie werden direkt darüber informiert, wenn Nutzer eine Bewertung hinterlassen, und können sehen, wie zufrieden Ihre Kunden sind. Am Beispiel eines Münchener Tattoo-Studios in Abbildung 2.12 ist dies unverkennbar:

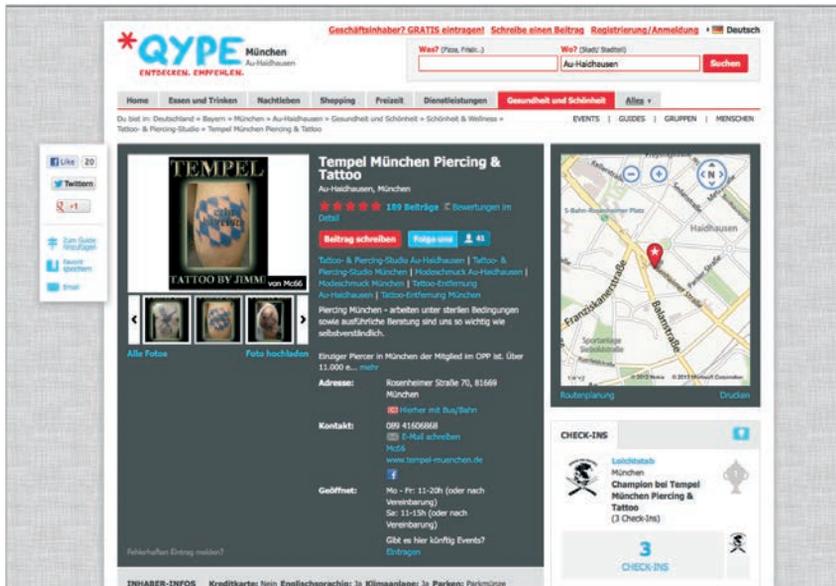


Abbildung 2.12 Tempel München Piercing & Tattoo (Qype)

Im März 2013 fanden sich auf der Unternehmensseite bei Qype bereits 189 Best-Bewertungen. Überwiegend mit fünf Sternen versehen, lobten die Kunden das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Hygieneverhältnisse und einiges mehr. Außerdem haben sie Bilder von Ihren Tätowierungen hochgeladen, sodass sich auch potenzielle Interessenten einen Eindruck von der Arbeit machen können. Sie merken, sichtbares Empfehlungsmarketing lässt grüßen.

Nicht wesentlich anders verhält es sich beim LBS-Anbieter Foursquare, einer App fürs Smartphone, die zwar den deutschen Markt im Vergleich zum angloamerikanischen noch nicht so tief durchdrungen hat, aber von technikaffinen Usern gerne genutzt wird. Verbunden mit spielerischen Elementen können User hier an unterschiedlichen Orten einchecken und erhalten dafür im Gegenzug Punkte (siehe Abbildung 2.13). Wenn sie oft genug ein und denselben Ort aufgesucht haben, können sie sogar dessen »Bürgermeister« werden und – auf Englisch formuliert – einen »Mayorship« erobern. Zudem erhalten sie sogenannte Badges, virtuelle Abzeichen für themenbezogenes Einchecken. Checkt man beispielsweise mehrmals in der Bahn ein, erhält man einen *Trainspotter Badge*. Dementsprechend spielt Gamifikation bei Foursquare eine wesentliche Rolle – die Jagd nach Punkten und Badges motiviert die User, den Dienst fast täglich zu nutzen und dem Freundeskreis den aktuellen Standort mitzuteilen.



Abbildung 2.13 Mobile App von Foursquare

Auch öffentliche Tipps zu Sehenswürdigkeiten und Unternehmen können bei Foursquare hinterlassen werden, wobei der Begriff »Tipps« durchaus missverständlich ist, weil sich auf Foursquare mitunter kritische Bemerkungen zu Service, Preis-Leistungs-Verhältnis und so weiter finden. Doch das besondere Highlight für registrierte Unternehmen sind sogenannte *Specials*. Als Unternehmen können Sie beispielsweise eine digitale Treueaktion durchführen und bei mehrfachen Check-ins

etwas gratis anbieten oder auch ein Schwarmspecial schalten, bei dem User in einer Gruppe einchecken und deswegen Rabatte erhalten. Im modernen Online-Marketing spielen solche Webanwendungen folglich eine wichtige Rolle und bieten jede Menge Potenzial für kreative PR-Kampagnen.

Marketing-Take-away: Moderne Schatzsuche dank Foursquare

Bereits 2010 hat sich der Schuhdesigner *Jimmy Choo* den LBS für die Durchführung einer medienwirksamen Kampagne zunutze gemacht. In dieser verband der Markenschuhhersteller die Möglichkeit zur digitalen Echtzeitkommunikation mit dem altbekannten Prinzip einer Schatzsuche.

So sollten Foursquare-Nutzer ein Paar Jimmy Choo, das in der Londoner Innenstadt unterwegs war und an unterschiedlichen Orten eincheckte, verfolgen. Es galt, diese vor Ort aufzuspüren und als Gewinn einzutüten. Sich den spielerischen Ansatz des Netzwerkes zu eigen zu machen und die Online-Welt mit der realen zu verquicken, zahlte sich aus. Die kreative Kampagne wurde auch in der Fachpresse bejubelt.

2.1.4 PR-Portale für Ihre Pressemitteilung

PR-Portale ermöglichen Ihnen, Ihre Pressemitteilung online zu veröffentlichen. Seitdem 2004 mit *Open PR* eines der ersten entstand, existieren mittlerweile eine Vielzahl von Anbietern auf dem Markt (siehe Abbildung 2.14).

The screenshot shows the OpenPR website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'openPR Das offene PR-Portal' and a slogan 'Zeit für frischen Wind! > Verlieb dich neu in dein Zuhause'. Below the navigation bar, there are several sections: 'openPR Exklusiv' featuring a TV-Chefredakteurin, 'Frauen fördern' with a list of names, and 'CaBIT 2013: Sichere Identität Berlin'. A search bar is located on the right side. Below the search bar, there are sections for 'Die neuesten Pressemitteilungen auf openPR' (642.714 geschichtete Meldungen von 145.306 Autoren), 'IT, New Media & Software' with articles from Haase & Martin and ITI Institut für technische Literatur AG, and 'Ihre Meinung ist uns wichtig' with a survey link. On the right side, there are sections for 'Recherche', 'Videanzeigen auf YouTube', 'Public Relations Service', and 'Meistgelesen'.

Abbildung 2.14 Presseportal von OpenPR

Die Schritte zur Veröffentlichung einer Pressemitteilung sind hier sehr einfach: Sie geben die Textbausteine in eine Maske ein und können teilweise ein dazugehöriges Pressebild hochladen. Zudem sortieren Sie den eigenen Presstext in entsprechende Rubriken ein, damit die Informationen thematisch sinnvoll und/oder regional stimmig erscheinen. Erst in einem weiteren Schritt erfolgt die Prüfung der Inhalte durch den Portalbetreiber. Die Texte sollten daher journalistische Relevanz haben und Fachartikeln ähneln. Sind sie zu kommerziell, erweist sich eine Freigabe in der Regel als schwierig. Als kostenfreien Service bieten die Seitenbetreiber zudem eine Archivierung der Pressemitteilungen unter dem dazugehörigen Autoren-/Unternehmensprofil an. Im kostenpflichtigen Bereich bestehen sodann weitere Möglichkeiten zur Optimierung der Veröffentlichung: eine sichtbarere Platzierung auf dem Portal sowie die Verbreitung über andere Nachrichtendienste und Webseiten.

Wo liegt der Nutzen von PR-Portalen?

Theoretisch sind PR-Portale ein kostengünstiges und reichweitenstarkes Imageinstrument, weil sich Journalisten und Multiplikatoren über diese informieren können. Insofern die Pressemeldungen sinnvoll verschlagwortet sind, befördern sie obendrein die Auffindbarkeit in Suchmaschinen. Wenn der informative Mehrwert der Pressemeldung die Leser sodann überzeugt, erhöhen sich bestenfalls sogar die Besucherzahlen auf der eigenen Website (siehe Abbildung 2.15).

The screenshot shows a PR portal interface. At the top, there is a navigation bar with links: 'ÜBER DIE LIFEPR', 'LEISTUNGEN', 'PREISE UND PAKETE', 'MELDUNG EINSTELLEN', and 'KONTAKT'. The main header features the 'lifePR' logo with the tagline '360° LEBEN' and a search bar. Below the header, there are sections for 'KATEGORIEN', 'STARTSEITE', 'KATEGORIE' (with a dropdown menu for 'Medien & Kommunikation'), and 'SCHLAGWÖRTER' (with a list of tags like 'diele', 'tattoo', etc.). The central content area displays a press release titled 'Huber Verlag launcht neues Lifestyle-Portal "Rock and Road"'. The text of the press release describes the new portal's focus on lifestyle, music, and tattoos, and mentions its launch on August 21, 2012. To the right of the press release, there is a 'DIESE PRESSEMITTEILUNG Beobachten' button and a 'KONTAKT' section with the address of 'VU Verlagsges. KG'. Below the press release, there is an advertisement for 'seminar SPIEGEL' with the text 'Finden Sie das passende Weiterbildungsangebot in Ihrer Nähe.' and a 'Kontakt' button. At the bottom of the press release, there is a quote from Jörn Nitz, Geschäftsführer des Huber Verlags, and a note about the distribution of print products by VU Verlagsges. KG.

Abbildung 2.15 Abbildung einer Pressemitteilung in einem PR-Portal

Soweit die Theorie, in der Praxis gibt es allerdings zwei Einwände:

1. SEO

Wenn ein und dieselbe Pressemitteilung mit dem gleichen Wortlaut in zu vielen Portalen erscheint, reduziert sich die Sichtbarkeit bei Google, weil der Suchmaschinen-Algorithmus hierhinter einen Spamversuch vermutet. Für einen systematischen Linkaufbau eignet sich dieses Vorgehen also nicht. Zudem ist der Sichtbarkeitsindex von Presseportalen in den vergangenen Jahren gesunken, wobei die Anbieter *OpfernPr.de* und *Online-Artikel.de* immer noch einen recht zufriedenstellenden Wert aufweisen.

2. Multiplikatoren

In der Theorie suchen Pressevertreter in PR-Portalen aktiv nach Informationen und Geschichten, in der Praxis ist dies allerdings selten der Fall. Ob man insbesondere bei kostenfreien Angeboten gezielt journalistische Multiplikatoren erreicht, ist also fraglich.

Sind PR-Portale angesichts dieser Einschränkungen gänzlich nutzlos? Nein, das nicht. Durch das Einstellen von Pressemeldungen erhöht sich zumindest temporär Ihre Sichtbarkeit, was der Online-Reputation zuträglich ist – und vielleicht stößt gerade so ein Meinungsbildner auf Sie. Um dies zu erreichen, ist jedoch ein informativer Nachrichtenwert unabdingbar, weil Google diesen als wertig einstuft. Folgerichtig kommt Qualität auch bei der Arbeit mit PR-Portalen vor Quantität.

Ein Manko bleibt nichtsdestotrotz bestehen: Ihre Pressemitteilungen werden zwar breit gestreut und Ihre Inhalte tauchen (kurzfristig) in Suchmaschinen auf, allerdings sind die Streuverluste recht hoch. Aus diesem Grund empfiehlt es sich auch weiterhin, mit dem eigenen Presseverteiler zu arbeiten und PR-Portale als das zu betrachten, was sie sind: flankierende Medien. Dementsprechend sollten Sie in Ihrer digitalen Kommunikationsstrategie eine nachrangige Rolle spielen. Als Hauptstandbein moderner PR- und Öffentlichkeitsarbeit im Social Web eignen sie sich sicher nicht.

2.1.5 Blogger Relations für Ihren Multiplikatoreffekt

Wie Sie wissen, entfalten Blogs Meinungsmacht. So avancierten Blogger zu meinungssträchtigen Multiplikatoren der modernen Medienlandschaft. Daher ist es für Unternehmen und Organisationen vielfach unabdingbar geworden, die Beziehungen zu relevanten Bloggern auf- und auszubauen. Gerade bei Social-Media-Kampagnen gilt es, bloggende Meinungsbildner für die eigene PR-Idee zu gewinnen und so letztlich Stellungnahmen von unabhängigen Autoren zu erhalten. Diese Form der Öffentlichkeitsarbeit wird gemeinhin als *Blogger Relations* bezeichnet und nimmt insbesondere in den USA eine Schlüsselrolle im *Influencer Marketing* ein. Denn Blogs beeinflussen sowohl Einstellungen als Kaufentscheidungen – sie sind

ein entscheidender Bestandteil im Empfehlungsmarketing. Untermauert wird deren Bedeutung beispielsweise auch von der Studie »Technorati Media – 2013 Digital Influence Report« (siehe Abbildung 2.16).⁵ Sie zeigt, dass zwei Drittel der Influencer in ihren Blogs Leitartikel veröffentlichen, wobei sie häufig Marken und Produkte besprechen.

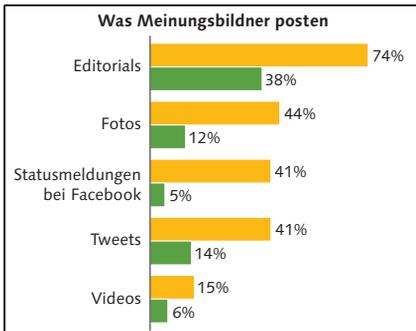


Abbildung 2.16 Grafik aus »Technorati Media – 2013 Digital Influence Report«

Fünf Gründe für die Intensivierung von Blogger Relations

In Zeiten des *Word-of-Mouth-Marketings* entfalten Blogger eine hohe Meinungsmacht, wobei die Blogosphäre prinzipiell weitverzweigt ist. So gibt es Blogs zu ganz unterschiedlichen Themen – von Technik über Lifestyle bis hin zu Ernährung, Beauty oder Mode wie in Abbildung 2.17. Das Angebot ist vielfältig, und von daher ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass auch Sie Blogger mit passenden Themenschwerpunkten finden.



Abbildung 2.17 Vickys Modeblog

⁵ Technorati Media, <http://technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/02/tm2013DIR.pdf>

Wenn Sie die relevanten Blogs aus Ihrem Bereich ausfindig gemacht haben, sollten Sie sich darum bemühen, mit den Bloggern dahinter in Kontakt zu treten. Denn es gibt gute Gründe für eine Intensivierung Ihrer Blogger Relations.

Die folgenden fünf Punkte zeigen Ihnen, warum Sie die Beziehungen zu Bloggern suchen und pflegen sollten:

1. Blogger sind in der Regel unabhängig. Sie testen und rezensieren Produkte, sprechen Empfehlungen aus und sagen gegebenenfalls auch, wenn etwas nicht stimmt. Ihre Artikel sind meist persönlich geschrieben und dementsprechend nicht sonderlich wertneutral verfasst. Schließlich wollen private Blogger ihre Emotionen und Eindrücke ungefiltert ausdrücken.
2. Als Produzenten von authentischen Inhalten gelten Blogger gemeinhin als besonders glaub- und vertrauenswürdig. Dadurch dass sie sozusagen die ungeschminkte Wahrheit zutage treten lassen, zeichnet sich ihre Arbeit durch Ehrlichkeit und Transparenz aus.
3. Wenn Sie es geschickt anstellen, sind Blogger die optimalen Multiplikatoren Ihrer Markenbotschaft. Durch ein starkes Bloggernetzwerk können Sie selbst in Konfliktsituationen profitieren, da diese die Ereignisse hier oft als objektive Dritte begutachten und möglicherweise die Massen beschwichtigen können.
4. Dadurch dass meist mehrere Artikel zu einem ähnlichen Themengebiet in einem Blog erscheinen, ist die Keyword-Dichte besonders hoch, was bei aktiven Blogs zu einem guten Google-Ranking führt. Letzteres wird einmal mehr durch die gute Vernetzung und das gegenseitige Kommentieren innerhalb der Blogosphäre begünstigt. Auf die Art entstehen wertige Links, von denen auch Ihr Unternehmen profitieren kann.
5. Wenn Sie es richtig anstellen, sind Blogger Relations letztlich vor allem unter zwei Gesichtspunkten ratsam: Sie steigern a) Ihre Reichweite und sind b) eine aktive Arbeitserleichterung, denn Sie können einen Teil der Unternehmenskommunikation an vertrauenswürdige Dritte mit einem guten Standing in der Netzwelt auslagern.

Sofern Sie sich für Blogger Relations entscheiden, müssen Sie allerdings einen Grundsatz beachten: Die Unabhängigkeit der Blogger will respektiert werden. Deswegen sollten Sie zunächst diejenigen identifizieren, die Ihnen aller Voraussicht nach am wohlgesonnensten sind. Wenn Sie den Personenkreis eingegrenzt haben, gilt es, die ausgewählten Blogger ähnlich wie Journalisten zu behandeln und ihnen die Berichterstattung so komfortabel wie möglich zu machen. Sie sollten ihnen das Material für ihre Artikel zur Verfügung stellen und sie zudem zu Events einladen. Auf die Art signalisieren Sie den Online-Multiplikatoren noch einmal Face to Face, dass Sie sie ernst nehmen und ihre Medienarbeit schätzen.

Bad Practice: Blogger Relations sollten »ungezwungen« sein

Im vergangenen Jahr hat Samsung eine internationale Kampagne unter dem Namen »Samsung Mobilers« durchgeführt (siehe Abbildung 2.18). Ausgewählte Teilnehmer erhielten die neuesten Produkte, bevor diese offiziell im Handel zur Verfügung standen, um sie zu testen und in ihren Blogs zu besprechen.



Abbildung 2.18 Webseite zu Samsung Mobilers

In dem Zusammenhang hatten die Mobilers auch spezielle Aufgaben zu erfüllen, über die in einem Kampagnenblog als Dreh- und Angelpunkt der Aktion abgestimmt wurde. Doch dem noch nicht genug: Das Mobilers-Programm sollte auch in die Offline-Welt getragen werden. Deswegen lud Samsung die Teilnehmer zur Internationalen Funkausstellung (IFA) nach Berlin ein, wobei der Konzern hier einen mittelschweren Bloggerskandal durchlitt. Einer der Tester, der extra aus Neu-Delhi eingeflogen wurde, sollte in seinem Blog »Unleash The Phones« (siehe Abbildung 2.19) über die Produktvorstellungen auf der IFA berichten.

Im Gegenzug für die Übernahme von Flug, Kost und Logis forderte Samsung ihn auf, sich als Promoter am Messestand zu präsentieren – und das, obwohl er an der Reise lediglich als (mehr oder weniger) unabhängiger Reporter teilnehmen wollte. Seine Reaktion? Der Blogger beschwerte sich, ein kleinerer Imageskandal war absehbar. Das Ganze wuchs sich jedoch schnell zu einem handfesten Skandal aus, als der Rückflug des Bloggers vom 6. auf den 1. September vorverlegt wurde und Samsung darüber hinaus noch einige Bedingungen hieran knüpfte. Als auch dies öffentlich wurde, war der Aufschrei in der Netzwelt vorprogrammiert. Zudem ließ es sich Nokia nicht nehmen, die Kosten für Hotel und Flug zu übernehmen. Was Sie aus diesem Vorfall lernen können?



Abbildung 2.19 Unleash The Phone (Blog)

In Sachen Blogger Relations sollten Sie sich immer wieder ins Bewusstsein rufen, dass Blogger sich weder zu einseitigen Stellungnahmen noch zu Handlungen drängen lassen. Sie wollen ihre Unabhängigkeit wahren und frei in der Berichterstattung sein, denn nur dadurch sind sie für ihre Leserschaft vertrauens- und glaubwürdig. Langer Rede kurzer Sinn: Blogs sind kein »Nischenphänomen« mehr und beeinflussen Ihr Image. Die Beziehungen zu Bloggern sollten Sie daher hegen und pflegen.

Marketing-Take-away: Blogger gehören in Ihren Presseverteiler

Falls Sie relevante Blogger identifiziert haben und nach dem Erstkontakt per E-Mail eine Kooperation anstreben, sollten Sie diese, insofern einverstanden, in Ihren Presseverteiler aufnehmen. Auf diese Weise können Sie ihnen sowohl klassische Pressemitteilungen als auch Social Media Releases zugänglich machen, ohne stets von Neuem mit Ihrer Influencer-Recherche zu beginnen. Außerdem fühlen sich Blogger wertgeschätzt, wenn Ihnen die gleiche Behandlung wie Pressevertretern zuteil wird und die verschickten Informationen darüber hinaus von Mehrwert sind.

2.2 Von der PR-Idee zum Community Management

Das Social Web öffnet der PR- und Öffentlichkeitsarbeit neue Türen. So führte beispielsweise eine neu gegründete Recruiting-Firma namens *Y-Scouts* im September 2012 eine PR-Kampagne durch, die dem jungen Team aus Phoenix, Arizona, zum Erfolg verhalf. Durch sie konnte Y-Scouts wertige Kontakte knüpfen und seine Bekanntheit steigern (siehe Abbildung 2.20).



Abbildung 2.20 Die Homepage von Y-Scouts präsentiert die B2B-Kampagne »What's Your Why«.

Ausgangspunkt der Kampagne war eine seinerzeit veröffentlichte Studie, die aus Sicht des jungen B2B-Unternehmens durchaus besorgniserregend war. Sie hatte zutage gefördert, dass nur knapp ein Drittel der Amerikaner wirklich einen Grund haben, arbeiten zu gehen. Da man selbst erst gerade am Markt war und sich vor Ort noch keinen Namen gemacht hatte, nutzte man das Studienergebnis als Kommunikationsanlass und entwickelte ein kostengünstiges Kampagnenkonzept: Unter dem Motto »What's Your Why« klapperte man ortsansässige Firmen in der realen Welt ab. Dort befragte man Mitarbeiter nach ihrer individuellen Arbeitsmotivation, ließ diese ein persönliches Statement auf ein Blatt Papier schreiben und fotografierte sie direkt am Arbeitsplatz.



Abbildung 2.21 Facebook-Seite von Y-Scouts

Die authentischen Testimonials veröffentlichten die Y-Scouts sodann auf ihrer Facebook-Seite (siehe Abbildung 2.21). Parallel hierzu weiteten sie ihre Aktivität im Business-Netzwerk *LinkedIn* aus, um den Kontakt zu regionalen Unternehmen auch dauerhaft aufrechtzuerhalten. So konnten 500 % mehr Besucher auf der eigenen Website verzeichnet werden, doch auch die hauseigene Jobbörse profitierte von der Aktion. Innerhalb eines Monats wuchs die Zahl der registrierten Fachkräfte ebenfalls um 500 %.

Sie sehen: Von der Ursprungsidee über die zielgruppenspezifische Kontaktherstellung bis zur Umsetzung in sozialen Medien – die Y-Scouts haben ein cleveres Konzept entwickelt, das aufgeht. Welche Prozesse und Arbeitsschritte im Detail vonnöten sind, damit auch Ihre Idee in einer gelungenen PR-Kampagne im Social Web gipfelt, wird Ihnen im Folgenden vorgestellt.



Abbildung 2.22 Von der Idee zum Community Management

2.2.1 Von der Idee zur Kreativstrategie

Manche Teams sprudeln nur so vor Kreativität, sodass sich kampagnentaugliche Ideen fürs Social Web in Windeseile während des gemeinsamen Brainstormings entwickeln. In anderen verläuft der Prozess der Ideenfindung jedoch etwas mühseliger, unter Umständen hemmt die Gruppendynamik das kreative Potenzial. Im Fall eines Ideenstaus ist es ratsam, sich einmal auf dem Markt umzuschauen und auszuloten, welche Social-Media-Kampagnen direkte Mitbewerber ebenso wie branchenfremde Unternehmen bereits erfolgreich realisiert haben. Vielleicht bekom-

men Sie auf die Art eine Eingebung und stoßen auf Ansätze, die auch auf Ihr individuelles Zielvorhaben übertragbar sind. Schließlich finden sich in der Netzwelt gute PR-Konzepte, die funktionieren.

Wichtig ist und bleibt dabei, dass Sie sich durch eine PR-Idee angemessen positionieren und dass diese prinzipiell adressatengerecht ist. Um die gewünschten Zielgruppen tatsächlich anzusprechen, bedarf es einer kreativen Route für Ihre Kampagne: Es gilt, Ihre Idee in eine überzeugende Kreativstrategie zu gießen.

So sollten Sie in diesem ersten Stadium eine Vorstellung von den Leitmotiven in Wort und Bild entwickeln, sprich: Visuals und Claims müssen her. Wodurch kann die Idee visualisiert und untermauert werden? Was wirkt bei der Zielgruppe glaubwürdig – ist diese eher zahlen- und faktenorientiert oder durch menschenähnliche Elemente zu packen? Sie sollten also dementsprechende »Verkaufsargumente« konzipieren und hinterfragen, ob dadurch der Sinn und Zweck der Kampagne ersichtlich wird. Kurzum: Sie müssen den Stil und die Tonalität Ihrer Idee in einem Konzept ausarbeiten.

Marketing-Take-away: Stellen Sie sich einen Elevator Pitch vor

Bei einem *Elevator Pitch* muss man in der Lage sein, Entscheidern seine Idee während einer 30-sekündigen Fahrstuhlfahrt prägnant vorzustellen. Ähnliches sollte Ihnen auch zum Ende dieser ersten Phase möglich sein. So sollten Sie den Grundgedanken und die Zielsetzung der PR-Kampagne innerhalb kürzester Zeit präsentieren können, um Chefetage, Auftrag- und Geldgeber von Ihrer Idee zu überzeugen und deren Stimmung zu vermitteln.

2.2.2 Von der Kreativstrategie zum Media-Mix

Nun gilt es, einen angemessenen Media-Mix für die Kreativstrategie auszuarbeiten. In dieser Phase geht es folglich um eine bestmögliche Kombination der Social-Media-Maßnahmen, inklusive webtauglicher Formate. Ihr Kampagnenziel können Sie beispielsweise erreichen durch (siehe auch Abbildung 2.23):

- ▶ Postings auf Ihrer Facebook-Seite und/oder das Erstellen von Veranstaltungen
- ▶ Tweets mit und/oder ohne eigens entwickelte Hashtags (Abschnitt 8.2.3, »Ihre Hashtag-Kampagne auf Twitter«)
- ▶ Erstellung von YouTube-Videos
- ▶ teilbare Bilder, Infografiken und Präsentationen
- ▶ Fotoalben bei Flickr und/oder Boards bei Pinterest
- ▶ Venues bei Foursquare, damit User einchecken können
- ▶ Ankündigung in XING- und LinkedIn-Gruppen etc.

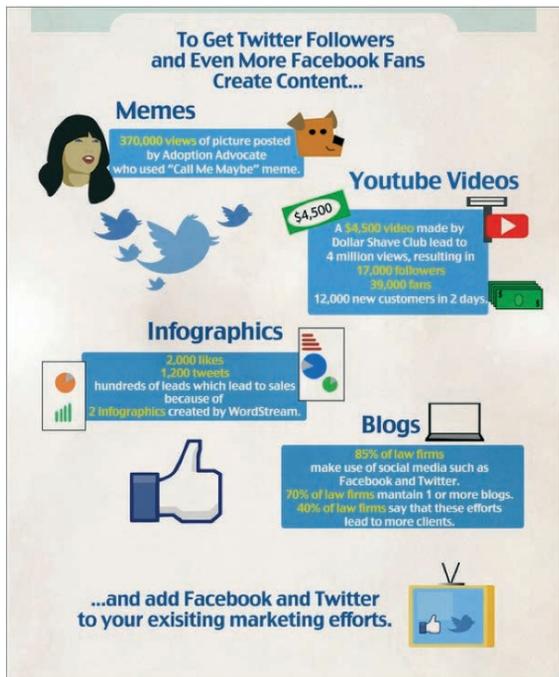


Abbildung 2.23 Auszug einer Infografik zum Social-Media-ROI, vollständig einsehbar unter <http://bit.ly/160LoU2>

Die Einsatzmöglichkeiten interaktiver Webtechnologien sind derart vielfältig, dass Sie die Entscheidung für zielgruppengerechte Kampagnenformate nicht überstürzen sollten. Deren Realisation hängt letztlich von Ihrem Budget und den personellen Ressourcen ab.

2.2.3 Vom Media-Mix zur Content-Map

Sobald Ihr Media-Mix feststeht, sollten Sie sich an die Erstellung einer Content-Map begeben. In Anlehnung an den Begriff der Mind-Map sollten Sie sich fragen, welche zusätzlichen Inhalte die Kernaussage Ihrer Kampagne unterstreichen. Beispielsweise können Sie externe Studien teilen, (Fach-)Artikel posten, durch Fun Facts erheitern oder interne Fotos von dem beteiligten Team veröffentlichen und die ersten Erfolge der Kampagne zusammenfassen.

Ein Beispiel für eine gelungene Kombination aus Text, Bild und Fakten in einem Posting findet sich unter anderem auf der Facebook-Seite von Dove (siehe Abbildung 2.24). Ohne zu viel zu verraten, wurde hier Anfang März 2013 eine bald startende Aktion angekündigt. Um die Community darauf vorzubereiten, lud man ein Bild im Corporate Design hoch. Dieses beinhaltete sodann den Hinweis »Nur 4 %

der Frauen weltweit würden sich als schön bezeichnen«, versehen war diese Aussage zudem mit dem Appell »zusammen mit euch etwas dagegen (zu) tun!«.



Abbildung 2.24 Teaser-Posting von Dove auf der Facebook-Seite

Die Summe dieser Maßnahmen führt dazu, dass sich Fans und Follower zum Mitmachen motiviert und eben nicht gelangweilt fühlen. Mit abwechslungsreichen und unterhaltsamen Inhalten fahren Sie daher am besten. Zwar müssen es nicht immer berühmtberühmte Katzenbilder (Cat-Content) sein, aber gezielt gestreute Trivialinhalte sind durchaus erlaubt und von Usern gewünscht. Auch durch sogenannte *Call-to-Actions* (Handlungsaufrufe) können Sie die Community einbeziehen. Dabei sollten Sie gerade beim Bloggen ein Auge auf die verwendeten Schlagworte haben, sodass sich Ihre Keyword-Dichte erhöht und Sie leichter bei Google zu finden sind.

2.2.4 Von der Content-Map zum Projektplan

Nachdem Sie sich über Inhalte und Formate einig geworden sind, sollten Sie einen konkretisierten Projekt- und Zeitplan entwerfen. Dieser stellt das inhaltliche Zusammenwirken der Einzelmaßnahmen während der Kampagnenlaufzeit sicher. Da sich diese gegenseitig befruchten sollen, muss vorab ausgearbeitet sein, welche Aufgaben wann anfallen und von wem übernommen werden. Je konkreter Sie sich dessen bewusst sind, desto schneller können Sie auch einen verbindlichen Redaktionsplan entwerfen, um festzuhalten, wann welcher Content in welchen sozialen Medien gepostet wird. Ähnlich eines »Stundenplans« bietet es sich an, mit einem Kalendersystem zu arbeiten, in dem auch Monitoring- und Feedbackzeiten für Rückfragen aus der Community vorgesehen sind.

aktion mit Fans und Followern. Warum ist das so? Sporadische Statusmeldungen verpuffen nur allzu schnell und/oder werden nicht im Newsfeed der Zielgruppe angezeigt. Dabei legen statistische Erhebungen nahe, dass die Reichweite am Wochenende zunimmt, weil sich dann viele User privat in Social Networks aufhalten. Deswegen haben insbesondere NPOs mit einer Wochenendaktivität gute Erfahrungen gemacht (siehe Abbildung 2.27).

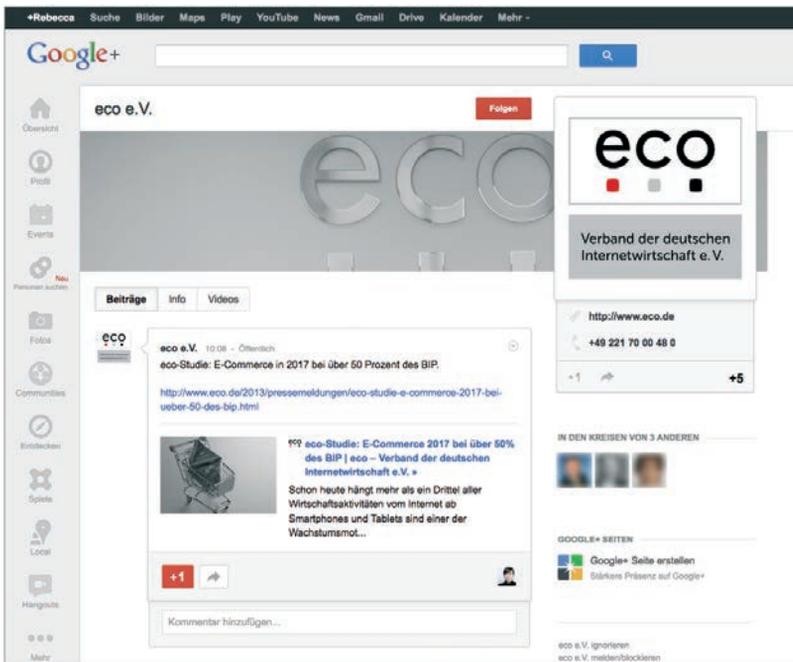


Abbildung 2.26 Content mit Mehrwert auf Google+



Abbildung 2.27 Facebook-Posting einer NPO am Wochenende

2.2.6 Best Practice von Vier Pfoten: »Zeig Haut. Gegen Pelz.«

Die österreichische Tierschutzorganisation *Vier Pfoten* hat Ende 2012 die kreative Kampagnenidee »Zeig Haut. Gegen Pelz.« umgesetzt. Um die Netzwelt gegen die Verwendung von Pelzen zu mobilisieren, führte man eine »Parade gegen Pelz« durch – eine klassische Mitmachaktion im Web 2.0, bei der sich User auf der gleichnamigen Kampagnenwebseite ihren individuellen Avatar erstellen konnten (siehe Abbildung 2.28). Weil dieser nichts anderes als Haut zeigen sollte, nannte man ihn *Naketar*.



Abbildung 2.28 Kampagnenwebseite zur »Parade gegen Pelz«

Um die internationale Modewelt zu ermahnen, rief die Organisation so zu einem virtuellen Protestzug auf. Dem Motto »Registrieren Sie sich unter www.parade-gegen-pelz.org, und schicken Sie einen nackten Avatar als Ihren Stellvertreter mit auf die digitale Straße« sind bis Ende Februar 2013 weit über 14.500 User gefolgt, darunter auch Künstler und Prominente. Durch Social Plugins konnten User die Kampagne zu Facebook empfehlen und ihren dortigen Freundeskreis ebenfalls zum Protestmarsch einladen.

Überdies wurde auf der Facebook-Seite von *Vier Pfoten* regelmäßig über die Kampagne berichtet, wobei der Content-Mix alles andere als monoton ausfiel. So teilte man der Community beispielsweise die ersten Kampagnenerfolge mit (siehe Abbildung 2.29). Auch Twitter und YouTube wurden als flankierende Medien eingesetzt (siehe Abbildung 2.30).



Abbildung 2.29 Kampagnen-Posting auf der Facebook-Seite



Abbildung 2.30 Kampagnen-Tweet zur »Parade gegen Pelz«

Um dem Feldzug gegen Pelz die Krone aufzusetzen, startete man Anfang März ein Community-Voting, bei dem Mitstreiter über die 100 heißesten *Naketare* abstimmen konnten. Die Einbeziehung der User stand einmal mehr im Mittelpunkt des PR-Konzepts.

Dadurch dass die Sensibilisierung für das Tierschutzthema spielerisch erfolgte und humorvoll gestaltete Stellvertreter durch die Netzwelt zogen, wurde der Kampagne

von *Vier Pfoten* große Aufmerksamkeit zuteil. Ihre Zielsetzung verfehlte die NPO dementsprechend nicht, ganz im Gegenteil: Das Beispiel »Zeig Haut. Gegen Pelz« veranschaulicht, wie eine Idee zielgruppengerecht realisiert werden kann. Die systematische Umsetzung der kreativen Route hat die Community nicht bloß überzeugt, sondern emotional gepackt. Die Organisation konnte letztlich dadurch für ihre Anliegen mobilisieren.

2.3 Social Media Release: Jenseits Ihrer Pressemitteilung

Um im digitalen Zeitalter erfolgreich mit moderner PR durchzustarten, bedarf es mehr als einer herkömmlichen Pressemeldung. Denn mit der Entstehung und Verbreitung des Social Webs ist die Dominanz der papierbasierten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gebrochen. Zu sehr haben sich deren Form und Relevanz verändert. Aufgrund neuer Kommunikationstechnologien und Webanwendungen forderte Premiumblogger *Tom Foremski* schon im Jahr 2006: »Die! Press Release! Die! Die! Die!«. Recht polemisch wollte er damit auf den Punkt bringen, dass die Herstellung und Verbreitung von multimedialen Inhalten für die Außenkommunikation von Unternehmen, Verbänden und Organisationen immer bedeutsamer werden. Zu Recht, wie sich herausstellen sollte, denn Social Media Releases wurden fortan gerade von Großkonzernen eingesetzt, um Word of Mouth effektiv zu nutzen und die neuen Multiplikatoren des Social-Media-Zeitalters anzusprechen: die User. Neben Journalisten und Pressevertretern sollten nunmehr Blogger, meinungsstarke Influencer und nicht zuletzt Endverbraucher erreicht werden. So haben große Unternehmen verstanden, dass sich Ihre Zielgruppen online über Produkte, Marken und Ideen austauschen, öffentlich Stellung beziehen und somit *User-generated Content* erzeugen.

Jedoch ist der Trend Social Media Release seit einigen Jahren abgeflacht, sodass Großkonzerne nur noch selten durch diese an die Öffentlichkeit treten. Nichtsdestotrotz sollten aber gerade kleine und mittlere Unternehmen (KMU) deren Funktionsweise kennen, weil das Konzept die Logik der PR- und Öffentlichkeitsarbeit 2.0 widerspiegelt. So bieten Social Media Releases gerade für »kleinere« Budgets einen guten und wichtigen Anhaltspunkt für eine systematische Kommunikation. Durch einen gut geplanten und umgesetzten Release erhalten Sie nämlich auf einen Schlag viel mehr Aufmerksamkeit als durch vereinzelte Maßnahmen im Social Web. Sie schaffen es, den Usern Ihre Inhalte mediengerecht zu präsentieren, sodass diese weiterempfohlen werden können. In Zeiten des Mitmachwebs ist eben ein zielgruppengerechter Content-Mix aus Texten, Bildern, Videos etc. immens wichtig. Es gilt also, Inhalte, jenseits der klassischen Pressemeldung, in sozialen Netzwerken zu streuen und dadurch mehr Präsenz und Sichtbarkeit zu erlangen.

2.3.1 Zur Beschaffenheit von Social Media Releases

Pressemitteilungen folgen in der Regel einer Top-down-Logik: Von Kommunikationsabteilungen oder Agenturen konzipiert, richten sie sich vornehmlich an Journalisten, die wiederum ihrerseits als Gatekeeper fungieren und über die Wertigkeit der dargebotenen Inhalte entscheiden. Der Reichweite sind somit Grenzen gesetzt. Daher hat *Foremski* vehement für Social Media Releases plädiert:

»Press releases are created by committees, edited by lawyers, and then sent out at great expense through Businesswire or PRnewswire to reach the digital and physical trash bins of tens of thousands of journalists. This madness has to end.«⁶

Statt ein bis ins kleinste Detail geplantes Gesamtkunstwerk zu liefern und dieses Journalisten, Bloggern, Endkunden und sonstigen Bezugsgruppen vorzusetzen, sollten digitale Satzbausteine her, durch die man selbst eine entsprechende Geschichte kreieren kann. In einem Blogbeitrag von *Todd Defren* und *Brian Solis* bezeichnen die beiden Autoren daher Social Media Releases als »starting point for the socialization of news.« Immerhin sind User im Mitmachzeitalter zu aufgeklärten *Prosumenten* geworden: Sie konsumieren und produzieren Medieninhalte zugleich. Doch welche Satzbausteine braucht die Netzwelt, um Geschichten bauen zu können? Was muss vorliegen, damit sich Inhalte im Social Web verbreiten und ausgetauscht werden?

Ein Social Media Release lebt von multimedialen Formaten. Neben der althergebrachten Pressemitteilung werden Bilder, Fotos, Videos, Podcasts, Slideshows, (Info-)Grafiken, Blogbeiträge und einiges mehr zur Verfügung gestellt. Veröffentlicht werden sie über das Blog oder eine Landing-Page ebenso wie über die eigenen Social-Media-Kanäle. Durch die dynamischen Inhalte kann sich Ihre Zielgruppe eine eigene Meinung bilden und diese mit ihrem eigenen Netzwerk teilen. Um sie effektiv weiterzubreiten, empfiehlt es sich daher auch, Social Plugins auf den entsprechenden Webseiten zu integrieren.

Durch die Auffindbarkeit der aufbereiteten Inhalte ist der Beschaffungsaufwand (persönlich) relevanter Informationen nicht mehr allzu hoch. Dank eines Social Media Releases lässt sich Ihre Botschaft rascher online finden und von Usern verarbeiten. Der kreativen Weiterverwertung sind dabei keine Grenzen gesetzt: Die Adressaten können sich entsprechende Elemente herauspicken, mit ihren eigenen Gedanken versehen und diese im Social Web weiterverbreiten. Es kommt also in der Tat zu einer »Sozialisierung der Information« im weitesten Sinne.

6 Den vollständigen Blogbeitrag finden Sie unter http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/02/die_press_relea.php.

2.3.2 Gelungener Release: Ford macht's schon im Jahr 2007 vor

Als 2008 der neue Ford Focus auf den Markt kam, hatte die Ford Motor Company die Netzwelt bereits darauf vorbereitet und das Social Web für einen gelungenen Release genutzt. So wartete der Automobilkonzern bereits 2007 mit einem bis dato ungesehenen Social Media Release auf und verschaffte sich dank des Einsatzes interaktiver Echtzeitmedien und Webtechnologien einen grenzüberschreitenden *Buzz*, da die neue Aufbereitung des Contents viel in sozialen Medien diskutiert und geteilt wurde.

Erstmals waren Journalisten nicht die Hauptzielgruppe. Durch systematische PR-Maßnahmen sollte die Reichweite sozialer Medien dazu führen, dass auch Blogger und andere »Content-Produzenten« auf das neue Modell aufmerksam werden. Dank der digitalen Kommunikationsstrategie, ausgehend von der Website, sollten den Zielgruppen attraktive Inhalte geliefert werden, die Bestandteil einer Entstehungsgeschichte waren. Um diese zu erreichen, bediente sich der Automobilhersteller verschiedener Kanäle. Unter anderem fanden sich auf YouTube spannende Hintergrundinformationen, die Einblicke in den Fertigungsprozess des neuen Modells gaben (siehe Abbildung 2.31). Neben den beteiligten Mitarbeitern kamen in diesen Clips auch andere Personen zu Wort und erzählten, was ihnen am kommenden Ford Focus besonders gefällt. Glaubwürdig vorgetragen, haben Meinungen im Word-of-Mouth-Marketing einen hohen Stellenwert.

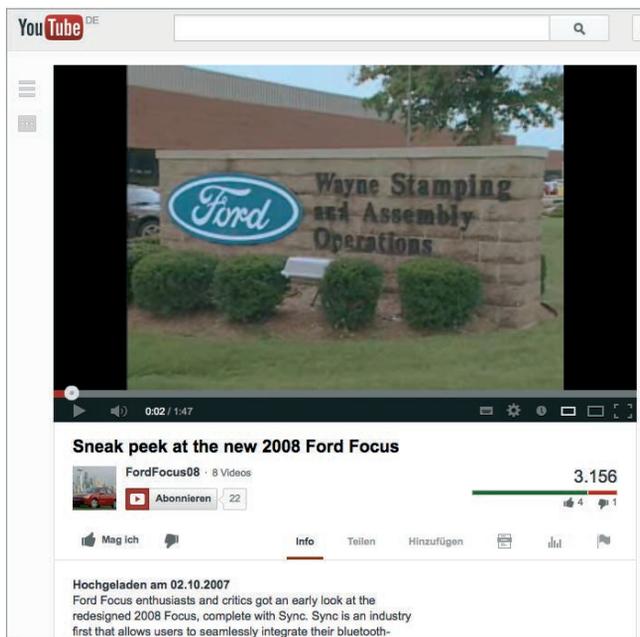


Abbildung 2.31 YouTube-Video zum Social Media Release <http://bit.ly/13wkNPF>

Insgesamt setzte sich der Social Media Release aus Bildern, Videos, Factsheets im PDF-Format sowie aus per RSS abonmierbaren Geschichten und Informationen zusammen. Interaktives Storytelling wurde großgeschrieben. Beispielsweise veröffentlichte Ford gut gefüllte Fotoalben im eigenen Flickr-Account, sodass sich User direkt einen Eindruck vom neuen Design, den Produktionsstätten und den ersten Testläufen machen konnten (siehe Abbildung 2.32). Dabei versah man zahlreiche Bilder mit aussagekräftigen Beschreibungstexten, die das »Feeling« des neuen Modells vermitteln sollten.

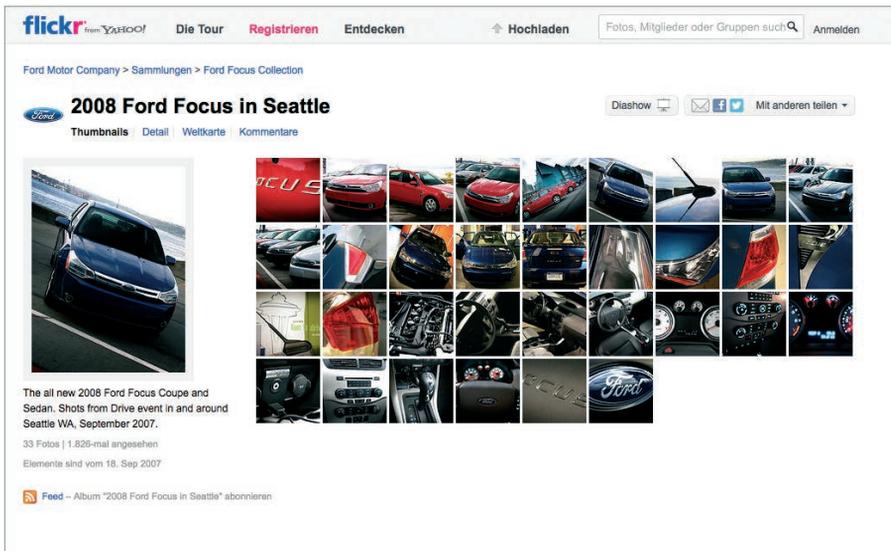


Abbildung 2.32 Flickr-Album zum Social Media Release

Ford lieferte den anvisierten Zielgruppen systematisch multimediale Inhalte, die sich zum Weiterverbreiten in sozialen Netzwerken anboten. Während der Promotion des Ford Focus kam man folglich dem Bedürfnis von Journalisten, Bloggern und den eigenen Markenfans entgegen, indem man ihnen erstmals dynamischen Content mit Erzählcharakter zur Verfügung stellte.

Was das Best-Practice-Beispiel für kleinere Unternehmen und Organisationen verdeutlicht: Wenn auch Sie an die Öffentlichkeit treten und die neuen Multiplikatoren im Social Web erreichen wollen, sollten Sie Ihre Inhalte entsprechend gestalten, unterschiedliche Formate aufbereiten und sich möglichst crossmedial aufstellen. Schreiben Sie Blogbeiträge, posten Sie Statusmeldungen, twittern Sie, laden Sie Bilder auf Flickr oder Pinterest hoch, drehen Sie ein kurzes Video, das neugierig macht, und/oder bieten Sie Gratisdownloads von Studien oder Präsentationen an. In manchen Branchen wie der Musikindustrie hat sich dieses Vorgehen schon

längst bewährt.⁷ Warum also nicht die Chance ergreifen und es ebenfalls ausprobieren?

Marketing-Take-away: Social Media Record Release

Auch Künstler beziehungsweise Musiker nutzen seit geraumer Zeit Social Media Releases, um für ihre Veröffentlichungen zu werben – oftmals noch bevor diese im Handel erhältlich sind. Sie teasern beispielsweise Teile aus dem neuen Werk über einen YouTube-Clip an und promoten diesen über Facebook, Twitter, MySpace und/oder eine eigene Microsite.

Im Vergleich zu früher ist das Einzugsgebiet deutlich größer, da nicht allein Musikjournalisten in den Genuss einer ersten Hörprobe kommen. Die Community und bloggende Fans sorgen dann für den Rest, denn durch *Teilen* und *Kommentieren* wird ein entsprechender Buzz erzeugt. Die investierten Kosten und Mühen rentieren sich folglich schnell: Sobald die Platte auf dem Markt ist, sind die Konzerthallen gefüllt.

2.3.3 Zehn Tipps für Ihre Release-Kampagne

Social Media Releases verdeutlichen zum einen die Grundzüge der modernen Kommunikationsarbeit im Social Web, zum anderen können sie für den Launch von zeitlich befristeten PR-Kampagnen eingesetzt werden. Wie bei jeder guten Kampagne gilt es auch hier, wesentliche Schritte zu durchlaufen. Wenn Sie einen Release planen, müssen Sie also in konzeptionelle Vorleistung gehen. Damit dieses letztlich von Erfolg gekürt ist, finden Sie folgende Tipps:

1. Definieren Sie Ihre Zielgruppe.
2. Fragen Sie sich, welche Inhalte und Geschichten diese interessieren könnte.
3. Entwickeln Sie entsprechende Formate und einen sinnvollen Medienmix.
4. Stellen Sie einen realistischen Zeitplan mit genügend Vorlaufzeit auf.
5. Starten Sie mit einer konzertierten Aktion, und informieren Sie auch die Presse.
6. Teasern Sie Ihre Community im Vorfeld an, ohne zu viel zu verraten.
7. Nach dem Release sollten Sie häppchenweise die Community mit den unterschiedlichen Formaten versorgen.
8. Regen Sie den Dialog in Ihrer Community an. Etablieren Sie beispielsweise ein Twitter-Hashtag, durch das sich unterhalten werden kann.
9. Planen Sie genügend Zeit für Rückfragen ein.
10. Beobachten Sie, wie das Social Web die Inhalte aufnimmt und verarbeitet (Abschnitt 10.1, »Medienbeobachtung: Kampagnen monitoren und Erfolge messen«).

⁷ Small Business, <http://smallbusiness.chron.com/use-social-media-market-record-label-39352.html>

11. Was Sie aus den Abschnitten mitnehmen sollten: Wenn Sie es systematisch angehen, sind Releases ein wirkungsvolles Instrument, um an die Öffentlichkeit zu treten und die eigene Botschaft durch unterschiedliche Medienformate zu kommunizieren. Sie befördern den öffentlichen Dialog mit Ihrer Zielgruppe und laden zum Austausch, Mitmachen und Weiterempfehlen ein.

2.3.4 Social Media Newsrooms: Ihre digitale »Pressemappe« der Echtzeitkommunikation

Als eine Art digitale Pressemappe bieten Ihnen Social Media Newsrooms eine Möglichkeit, dem interessierten User Ihre Inhalte aus Facebook, Twitter, YouTube & Co. gebündelt zugänglich zu machen (siehe Abbildung 2.33).



Abbildung 2.33 Beispiel für einen Social Media Newsroom

Die One-Pager stellen somit Ihre digitale Echtzeitkommunikation in sozialen Medien dar. Newsrooms aggregieren die Inhalte Ihrer Social-Media-Redaktion aus ausgewählten Netzwerken auf einer Seite. Durch sie können sich Interessierte schnell einen Überblick über die Online-Aktivitäten von Unternehmen, Verbänden und Institutionen verschaffen.

Im Newsroom befinden sich also multimediale Inhalte, die sowohl für Redaktionen als auch für die Blogosphäre und für Endkunden bereitstehen und unkompliziert von User zu User empfohlen werden können. Dem Bedürfnis der neuen Multiplikator- und Bezugsgruppen im Web 2.0 kommt dies natürlich entgegen.

Fünf Gründe für Ihren Social Media Newsroom

Für User sind Newsrooms ein sehr komfortabler Weg, sich Zugang zu Informationen über Unternehmen und Organisationen sowie deren jüngste Social-Media-In-

halte zu verschaffen. Statt für ausgewählte Pressevertreter zugänglich zu sein, ist dieser rund um die Uhr geöffnet. Jenseits von Pressemitteilungen und Fachartikeln sind im Newsroom die aktuellen Geschichten in sozialen Netzwerken nachzulesen. Durch ihn macht man also das Geschehen aus Facebook, Twitter, Flickr & Co. der Netzwelt zugänglich.

Neben diesem kunden- und serviceorientierten Argument sprechen jedoch weitere Gründe für die Einrichtung eines solchen Newsrooms:

► *Erwartungshaltung*

Sie werden den Erwartungen der User gerecht. Heutige Multiplikatoren wissen bereits, dass ihnen Social Media Newsrooms die Recherchearbeit massiv erleichtern. Sie schätzen es, die gewünschten Inhalte an einem dafür vorgesehenen Platz zu finden.

Laut der Studie »Recherche 2012. Journalismus, PR und multimediale Inhalte«⁸ sehen sich rund 75 % der befragten Journalisten nach multimedialen und digital aufbereiteten Inhalten, um diese für ihre eigene Berichterstattung zu nutzen. Dabei interessieren sich viele von ihnen auch für das, was in den jeweiligen sozialen Netzwerken vonstatten geht. So geben 22 % an, sich sogar täglich darüber zu informieren. Denn hier vermuten Sie die »wirklich« interessanten Geschichten jenseits der offiziellen Pressemitteilung. Das interaktive Storytelling in sozialen Medien soll ihnen wiederum selbst genügend Material für eine gute Story geben.

Kurzum: Social Media Newsrooms ersparen es, sich die Informationen über Unternehmen und Organisationen mühsam zusammenzustellen. Sie vereinfachen Multiplikatoren und Influencern die Informationsbeschaffung und unterstützen somit auch Ihre eigene PR-Arbeit.

► *Effizienzsteigerung*

Sie steigern die Effizienz Ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Da alle Online-Inhalte in einem Newsroom zu finden und auf einen Blick zu erfassen sind, führt dies oftmals zu einer Reduzierung von journalistischen Nachfragen. Auf Anhieb finden nun Journalisten und Blogger Ihre Fotos sowie andere Multimedialeinhalte, was Ihrer Kommunikationsabteilung letztlich Zeit einspart.

Ein weiterer positiver Effekt von gut strukturierten Newsrooms ist zudem, dass sie die digitale Mund-zu-Mund-Propaganda befeuern können. Informationssuchende User werden nämlich dazu animiert, sich mit Ihrem Content und Ihren Social-Media-Präsenzen zu befassen. Wenn sie die im Newsroom enthaltenen Informationen sodann ansprechend finden, werden sie auf lange Sicht höchst-

⁸ news aktuell GmbH, <http://de.slideshare.net/newsaktuell/recherche-2012>

wahrscheinlich auch zu Fans und Followern und verbreiten Ihre Inhalte in der Netzwelt weiter.

► *Zeitsparende Handhabung*

Sie haben nahezu keine Mühe, den Newsroom zu pflegen. Wenn einmal konfiguriert und designed, müssen Sie sich nicht ständig um Ihren Social Media Newsroom kümmern. Schließlich handelt es sich um eine Seite, die sich automatisiert aktualisiert, indem die Schnittstellen zu Ihren Accounts in sozialen Medien angezapft werden. So haben Sie beispielsweise durch die Einbindung von RSS-Feeds nicht den Aufwand, Ihre Inhalte permanent erneuern zu müssen. Die Nachrichtendistribution über Newsrooms setzt somit keine konsequente Pflege voraus. Dementsprechend bindet sie auch keine Kapazitäten im laufenden Betrieb.

► *Suchmaschinenfreundlichkeit*

Sie verbessern Ihr Ranking in Suchmaschinen. Durch die ständige Aktualisierung von prinzipiell »teilbaren« Inhalten unterstützen Newsrooms Ihre Suchmaschinen-Optimierung (SEO). Dem Prinzip von *Social SEO* folgend, befördern sie a) mittelfristig die öffentlichen Empfehlungen in sozialen Netzwerken, wobei b) der Algorithmus von Google die sich stets aktualisierenden und thematisch ähnelnden Inhalte belohnt. Google erachtet diese nämlich als besonders wertig, sodass Ihr Newsroom ganz weit oben bei den Suchtreffern aufgeführt wird. Entsprechend positive Effekte hat er folglich auch auf Ihre Online-Reputation und Ihre Zugriffszahlen. Mithilfe von Tracking-Tools wie Google Analytics oder Piwik können Sie feststellen, wie es um die Zugriffe, Verweildauer etc. steht.

► *Übersichtlichkeit*

Sie behalten den Überblick über Ihre Social-Media-Aktivitäten. Dadurch dass Social Media Newsrooms die fragmentiert stattfindende Unternehmenskommunikation auf unterschiedlichen Plattformen aggregieren, werden nicht allein Interessierte, Multiplikatoren und Stakeholder auf dem Laufenden gehalten. Auch für den jeweiligen Arbeitgeber eröffnen sich effektive Kontrollmöglichkeiten der eigenen PR-Arbeit im Social Web. Besonders relevant ist dies, wenn Sie auf interne Content-Freigaben verzichten und die zuständigen Mitarbeiter im Community Management »blindes« Vertrauen genießen. So können Sie anhand eines sporadischen Blicks auf den Newsroom nachvollziehen, was via Social Media in welcher Form nach außen kommuniziert wird. Stichprobenartig können Sie kontrollieren, ob das Social-Media-Team gemäß der vereinbarten Gesamtstrategie handelt.

Durch Newsrooms werden Sie also den Erwartungen von Usern, Journalisten und letztlich auch Kunden gerecht und können Ihre Kommunikationsabteilung entlasten, weil sich einige Anfragen durch die gebündelte Zusammenstellung der Inhalte

erübrigen. Gleichzeitig haben sie nach der einmaligen Einrichtung keine Mühe damit, den Newsroom zu pflegen, und können sich auf Ihre Social-Media-Aktivitäten konzentrieren. Von der Sichtbarkeit der Ergebnisse in Suchmaschinen ganz zu schweigen, sprechen also viele Faktoren für einen Newsroom. Daher ist es kaum verwunderlich, dass die meisten großen Unternehmen bereits seit mehreren Jahren einen solchen eingerichtet haben. Doch auch Städte, Kulturbetriebe sowie soziale Einrichtungen setzen Social Media Newsrooms in Ihrer PR- und Öffentlichkeitsarbeit ein. So hat die Stadt Mannheim nicht bloß Ihre Social-Media-Kanäle dort eingebunden (siehe Abbildung 2.34), sondern stellt separate Rubriken für Neuigkeiten, Blogbeiträge, Newsletter und Presse zur Auswahl. Dadurch können sich Besucher sehr schnell zurechtfinden und persönlich relevante Informationen beziehen.

Um das volle Potenzial zu entfalten, sollten Sie allerdings über einige technische Dinge informiert sein. Denn *den* Standard-Newsroom gibt es nicht.

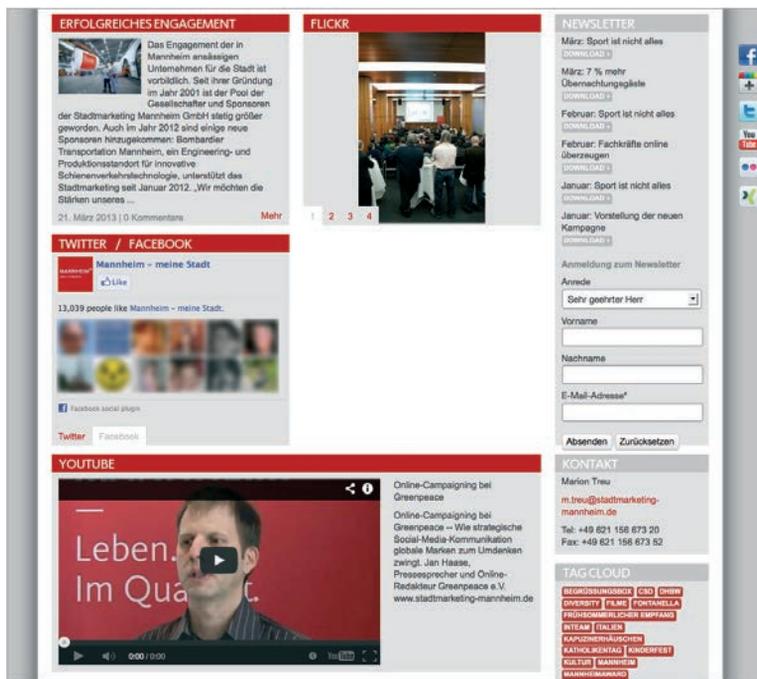


Abbildung 2.34 Newsroom der Stadt Mannheim

Rechtstipp: Urheberrechtlicher Schutz von Pressemitteilungen

Denken Sie daran, dass nach der Rechtsprechung auch Pressemitteilungen urheberrechtlichen Schutz genießen. Es dürfen also nicht ohne Weiteres Pressemitteilungen

Dritter kopiert und übernommen werden, so seltsam dies auf den ersten Blick auch klingen mag! Allerdings gibt es eine Ausnahme bei amtlichen Pressemitteilungen, etwa von Behörden oder Gerichten: Diese unterliegen keinem Urheberrecht, müssen aber bei Übernahme mit der korrekten Quelle benannt werden.

In Newsrooms geht's individuell zu

Wie bereits erwähnt gibt es einen Standard-Newsroom nicht. Sie können selbst entscheiden, aus welchen Plattformen Ihre Inhalte erscheinen sollen. Social Media Newsrooms kann man also individuell zusammenstellen, wobei vorzugsweise schon in der Konzeption Einigkeit darüber herrschen sollte, welcher Kanal an welcher Stelle steht. Prinzipiell sind bei einem Rundumpaket folgende Möglichkeiten realisierbar:

- ▶ Kontaktinformationen zu PR-Ansprechpartnern
- ▶ Integration Ihres YouTube-Kanals
- ▶ Einbettung Ihrer Facebook-Seite (Timeline)
- ▶ Darstellung Ihres Twitter-Kanals oder eines speziellen Hashtags (#)
- ▶ Abbildung Ihrer Fotosammlung auf Flickr und/oder Pinterest
- ▶ Einbettung Ihrer Slideshare-Präsentationen ebenso wie Podcasts
- ▶ Integration von RSS-Feeds (Blogbeiträge, Pressemitteilungen etc.)

Wie Sie merken, sind die Möglichkeiten vielseitig. Doch sollten Sie darauf achten, dass Ihr Newsroom nicht zu umfangreich ausfällt und somit überladen wirkt (siehe Abbildung 2.35 auf der nächsten Seite). Je mehr Übersichtlichkeit, desto leichter die Informationsbeschaffung – und das danken Ihnen die User.

Wie das vorherige Beispiel der Stadt Mannheim gezeigt hat, können Sie auch mit verschiedenen Rubriken arbeiten, um dem Besucher die Orientierung zu erleichtern. Wenn Sie dezidiert einen eigenen Pressebereich in Ihrem Newsroom einrichten wollen, können Sie gegebenenfalls sogar Ihren bisherigen streichen. Falls Sie Sorge haben, dass hierdurch sensible Informationen an die Öffentlichkeit dringen könnten, lässt sich auch dies problemlos regeln: So können Sie neben öffentlichen Pressebereichen auch einen passwortgeschützten Bereich anbieten, auf den lediglich akkreditierte Journalisten Zugriff haben. Sie sehen erneut: Den Standard-Newsroom gibt es nicht. Das Gerüst ist aber flexibel genug, um sich Ihren Anforderungen anzupassen.

Dass die Flexibilität des Social Webs zu vielfältigen Einsatzmöglichkeiten führt, werden auch die kommenden Kapitel zeigen. Doch zunächst zur erfolgreichen Imagegestaltung, denn über soziale Medien können sie dauerhaft Ihre Beziehungen zur

Öffentlichkeit pflegen. Zudem können Sie in zeitlich begrenzten Kampagnen die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und neue Zielgruppen erschließen. Insofern lernen Sie an praktischen Beispielen, wie sich Facebook, Twitter & Co. ebenso wie das eigene Blog und andere Webanwendungen erfolgreich auf Ihre Marke einzahlen und welche Punkte Sie für eine »Erfolgreiche PR im Social Web« beachten sollten.

The screenshot displays a complex website layout for Frankfurt Academy. It features several distinct content areas:

- Newsroom:** A top section with a headline about a newsroom event in Frankfurt, a photo of a large audience, and a list of services for journalists.
- Book Faces 2012:** A section with two photos of people holding signs and a logo for 'FRANKFURT ACADEMY The Mind Network'.
- Impressionen von der Buchmesse 2012:** A horizontal strip of three photos showing event scenes.
- Blog:** A section with a post titled 'Viva Brasil! Eine Entdeckungsreise geht weiter...' featuring a photo of two people and a text snippet.
- Audio Guide:** A section for an audio guide by Frank Krings, showing a play button and a waveform.
- Social Media & Newsletter:** A central area with icons for Buchmesse Blog, Facebook, Twitter, Newsletter, and FAQ.
- Media & RSS:** A section with icons for Medien Archiv, YouTube, RSS, Google Plus, and Pinterest.
- Frankfurt Academy Quarterly:** A section with a list of publications, including 'die aktuelle Ausgabe' and 'Frühere Ausgaben' with file sizes.
- Bookmesse Pressemitteilungen:** A section with a list of press releases, such as 'Premiere für St. Gallen Publishing Management Course' and 'Ausgezeichnetes Design: Ehrengast-Auftritt der Frankfurter Buchmesse'.

Abbildung 2.35 Beispiel eines sehr umfangreichen, fast schon überladenen Newsrooms zur Frankfurter Buchmesse

Index

#609060	283
#McDStories	102
#ShellFAIL	234

A

Abmahn-Budgets	41
Abmahnung	38, 40
Agenda Setting	300
Alleinstellungsmerkmal	345
Ambient Intimacy	145, 381
amiando	409
AOK	270
Apple	418
Arbeitgebermarke	434
Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation	96
ARD/ZDF-Onlinestudie	27, 404
Ask A Curator	328
Auerswald GmbH & Co. KG.	129
Axel Springer AG	457

B

B2B	67
Badges	59, 123
Balea	192
Bause, Inka	304
Bayer	462
Behavioral Targeting	184, 383, 392, 506
Berliner Tafel	307
Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen e.V. (BDP)	260
Betterplace.org	294
Bewertungsportale	464
Beziehungsmanagement	279
Bieber, Justin	361
Bitburger	114
Blogger Relations	62, 65
Blogs	48, 63
BMW Group	450, 458
Boyce Avenue	402
Brightlocal	19

Brigitte	495
Buchpreisbindung	357
BuddyPress	476
Budgetierung	505
Bundesland Rheinland-Pfalz	31
Bundesverband deutscher Banken	249
Bundesverband eMobilität (BEM)	254
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM)	93
Buying	20
Buzz	78

C

CeBit	195
Check-ins	424
Choo, Jimmy	60
City University of New York	477
Coca-Cola Company	382
Community Management	72
Community Manager	507
Community-Voting	75
Companisto	341
Content	29, 45, 70–71, 82
<i>embedded</i>	54
<i>Syndication</i>	53
Content Marketing	509
Content Marketing Institute	156
Corporate Social Responsibility	163
Crossmedialität	507
Crowdfunding	154, 200, 291, 354, 371
<i>Projekt</i>	202
Crowdfunding	210, 341
Crowdsourcing	188, 198, 371
CrowdUp	173
Culcha Candela	272

D

Datenschutz	22, 29
DaWanda	369
DDR Museum	342

DEHOGA	246	Facebook Graph Search	511
Deichmann	509	Facebook-Commerce	175
Dell	175	Facebook-Partys	386
Demand-Pull-Ansatz	319	Familotel	167
Denters, Esmée	364	Fehler	231
Deutsche Bahn	132	fit for fun	169
Deutsche Postbank	141	Flattr	373
Deutsche Telekom AG	474	Foodwatch	237
Deutsche Umweltstiftung	91	Ford Focus	78
Deutscher Sparkassen- und Giroverband	106	Foremski, Tom	76
Deutsches Currywurst Museum	347	Foren	55
Deutsches Institut für Marketing	155	Forenmarketing	57
Diversifizierung	505	Foursquare	60, 123, 338
dm	192	Frau Schröder fashion design	366
DOMS Kabel- und Kanalbau GmbH	210	Fraunhofer-Gesellschaft	35
Dresdner Verkehrsbetriebe	137	Free Samples	23, 172
Dropbox	479	FRoSTA	441
		Fuhrmann, Benedikt	354
		Fundraising	222, 291

E

EdgeRank	46
Ehrenamtliche Mitarbeiter	229
Elevator Pitch	69
Empfehlungsmarketing	464
Employee Branding	441, 460
Employer Branding	434
Enterprise 2.0	474
Erklärungsbedürftige Branchen	252
Event-Blog	405
Eventmarketing	381
Eventpromotion	379
Externe Kommunikationskultur	18

F

Facebook	
<i>Facebook Offer</i>	187
<i>Karriere-Pages</i>	449
<i>Page Like Sponsored Story</i>	187
<i>Page Post Ads</i>	185
<i>Post Like Sponsored Story</i>	187
<i>Sponsored Stories</i>	187
<i>Statistiken</i>	487
Facebook Ads	184, 187, 392

G

Gabys Grüner Garten	488
Gamification	24
GbR	284
GEMA	265, 267, 370
Gemeinschaftskampagnen	264
Gesellschaft bürgerlichen Rechts → GbR	
Gesellschaft für medizinische Intensivpflege mbH	454
Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte → GEMA	
Gesellschaftlicher Wandel	281
Gewinnspiele	182
GmbH	284
Google	71
Google Analytics	485
Google Drive	479
Görtz	180–181
Gothaer	108, 461
Grassroots Marketing	284
Greenpeace	233
Gründungsfinanzierung	210
gutefrage.net	337

H

Haftung	229
Hashtag	396
Hashtag-Kampagne	396
HelloFresh	144
Hochschule Aalen	117
Hochschule Mannheim	118
Hochschulkommunikation	117
Hootsuite	327
Hotel- und Gaststättenverband → DEHOGA	

I

IdeenExpo	406
Identitätsmanagement	279
IHK für München und Oberbayern	142
IHK Nürnberg für Mittelfranken	142
IKEA	161
Image fördern	99, 101
Imagegestaltung	87, 93
Imagekampagnen	264
Imagekomponenten	88
Imagepflege	109
Impressumpflicht	38
indiegogo.de	313
Influencer	153, 510
Influencer Marketing	22, 62, 510
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)	26
Informationsmanagement	279
Instagram	325
Institut für angewandte PR	216
Institutional Readiness	221, 291
Interactive Storytelling	29
Internationale Automobil- Ausstellung (IAA)	274
Interne Kommunikationskultur	30

J

javoto	306, 372
--------------	----------

K

Kampagne	43, 80
Kampagnenerfolg	487
Kampagnenlaufzeit	43
Kaufentscheidung	23
Kein Bock auf Nazis	298
Kellogg's	176
Kelly Global Workforce Index	467
Kickstarter	201
KISS-Prinzip	30
Klarname	494
Klout	511
Klout Score	511
Kölner Schutzhof für Pferde, Tierschutz & Umwelt e.V.	282
Kommunikationsregeln	44
Kotex	177
Krauthausen, Raul	301
Kreatives Leipzig	375
Kreativstrategie	69
Krisenkommunikation	489–490, 496
Krisenplan	191
Kritik	57
KultUp	350
Kulturmarketing	317
Kulturrezension	336
Kündigung	468
kununu	464

L

Landing-Page	48
Leidenschaft	319
LinkedIn	68
Live-Blogging	416
livekritik.de	340–341
Localization	20
Location-based Services	55, 424
Lokalisten.de	26

M

Managerfragen.org	288
Many-to-Many-Kommunikation	18
Markenbotschafter	164
Markenerfahrung	94

Markenloyalität	94
Mass Customization	195
Maxim Gorki Theater	326
Mayersche Buchhandlung	356
Media-Mix	69
Mehrdimensionale Kommunikation	281
meinVZ	26
Mercedes-Benz Museum	324
Metzelder, Christoph	304
Micro-Payment	373
Milka	94
Millward Brown	469
Mobile Marketing	23, 508
Mobilnutzung	404
Mobilzugriffe	48
Monitoring	483
Multiplikatoren	62
Museum	342
Museums-App	333
myShakespeare	328, 331

N

Nestlé	185
Netiquette	35, 230
Netnografie	101
Networking	20
NeverSeconds	241
Newsroom	369
NM Incite	125
Nokia	474
Non-Profit	44
Non-Profit-Organisationen	215
Nutzerzahlen	25

O

Oliver, Jamie	241
Olympiade 2012	410
One-to-Many-Kommunikation	18
One-to-One-Kommunikation	18
Online Reputation Management	87
Online-Artikel.de	62
Online-Reputation	62
Open PR	60
OTTO Group	458

P

Persönlichkeitsrecht	33, 218, 256
Pinterest	325–326, 348
Plattformen	223
Playing	20
PR-Arbeit	43, 48, 82
Pressemitteilung	61, 76, 84
Presseverteiler	66
Pril	191
Produktmarketing	153
Produkttester	165
Produktvermarktung	158
Professionalisierung	504
Projektplan	71
Prosument	77
PR-Portale	60–61
Pseudonym	494
Publishing	20

Q

Qualifizierung	506
----------------------	-----

R

Recht auf informationelle Selbstbestimmung	29
Rechtstipp	22, 33, 37, 40–41, 45, 54, 57, 84, 89, 94, 99, 103, 127, 139, 160, 169, 173, 176, 181, 184, 200, 203, 215, 218, 225, 229, 249, 256, 268, 284, 287, 292, 336, 340, 344, 348, 351, 357, 369–370, 388, 391–392, 395, 421, 443, 447, 464, 466, 468–469, 473, 479, 485, 494, 496, 499
Redaktionsplan	72
Reichweite	25, 98, 489
Rekrutierung	437
Reputation	55
Respekt.net	206
REWE	113
Ritter Sport	109
Romy Schneider Ausstellung	323
Ruhr Universität Bochum	119
RWTH Aachen	121

S

Samsung Mobilers	65
Samsung4Campus	425, 508
Schiff	172
Schiller Buchhandlung	148
schülerVZ	26
Schwarmauslagerung	188
Schwarmfinanzierung	154
Schwarmfinanzierung → Crowdfunding	
Schwarminvestition	210
Selbstmarketing	361
Selbstvermarktung	361
Sellaband	201
Semantisches Web	512
SEO	53, 62
Service	124
Service-Communitys	141
Shareable	46
Share-Button	21
Sharing	20
Shitstorm	98, 227, 491
Sinfonieorchester des Hessischen	
Rundfunks	350
SMART-Methode	190
Social Commerce	23, 175
Social Intranet	470–471
Social Intranet Study	471
Social Media Guidelines	35, 228–229, 469
Social Media Manager	507
Social Media Monitoring	484
Social Media Newsroom	81, 85, 369
Social Media Policy	33–34
Social Media Record Release	80
Social Media Release	76, 78
Social Plugins	21–22, 54, 74
Social Proof	291
Social SEO	83
Social-Media-Hype	155
Socialympics	411
Soziale Kampagnen	286
Soziale Missionen	279
Sozialhelden	301, 373
Specials	59
Spendenkampagne	222
Sponsorensuche	389
Sproutsocial	485
Stadtwerke München	451

Startnext	203, 298, 354
StayFriends.de	26
Stellenausschreibung	443
Storytelling	32, 285, 509
Strategieentwicklung	504
Streaming	385, 420
Studie	19, 50, 55, 63, 93, 95, 125, 155–156, 217, 317, 322, 383–384, 404, 412, 436, 443–444, 446, 467–469, 472
studiVZ	26
Supply-Push-Ansatz	320

T

Telekom	125
Telekom Social Network	476
Theater	351
Theater an der Wien	351
Themen	
<i>verarbeiten</i>	281
<i>wahrnehmen</i>	281
Timberlake, Justin	364
TOP HAIR Trend & Fashion Days	393
Tracking-Tools	83
trnd	171
Twitter	45
Twitterview	510
Twitterwall	421

U

Uhlmann, Thees	369
United Equity	210
Universität Hamburg	122
Urheberrecht	29, 38, 249
Urheberrechtsverletzung	39
US-amerikanisches Rotes Kreuz	400
User-generated Content	21, 76

V

Verband Deutscher Wirtschafts-	
ingenieure e.V. (VWI)	257
Verbände	215
Verbandsmarketing	218
Verbraucherzentrale NRW e.V.	242

Vereinigung der Rechtsanwalts- und Notariatsangestellten e.V. (RENO) ...	263
Vereinsgründung	284
Vier Pfoten	74
Vodafone-Shitstorm	492
VZ-Netzwerke	26

W

Web 3.0	511
wer-kennt-wen.de	26
What's Your Why	67
Widgets	293
Word of Mouth	19, 45, 63, 76, 93
Word-of-Mouth-Marketing	379, 388
World Wide Fund For Nature → WWF	
WWF	227

X

XING	445
------------	-----

Y

Youth Editors	425
YouTube	256
Y-Scouts	66

Z

Zentrum für Politische Schönheit	310
Zielbestimmung	223
Zielgruppenbestimmung	27, 223
Zweckbestimmung	223