

Marie-Christine Schindler  
& Tapio Liller

# PR im Social Web

3. Auflage  
aktualisiert & erweitert

Das Handbuch für  
Kommunikationsprofis



- Medienwandel verstehen und Influencer erkennen
- Von Praktikern und Experten lernen
- Content- und mobile Strategien entwickeln

o'reillys  
basics

O'REILLY®



## **Stimmen zur ersten und zweiten Auflage**

Ich empfehle dieses Buch allen, die ihr Projekt online positionieren möchten, egal ob PR Profi oder Anfänger. Dieses Handbuch hat das Zeug, was sag ich – ist ein Standardwerk.

*Alexa Gröner, <http://www.fundraising20.de/>*

Marie-Christine Schindler und Tapio Liller vermitteln mit ihrem Werk einen umfassenden Einstieg in das Thema PR im Social Web.

*t3n Magazin*

Die „Bibel“ für Online-KommunikatorInnen aus der Reihe „O'Reillys Basics“. Hier werden gut verständlich und sehr strukturiert wichtige Regeln und Prinzipien bei der Kommunikation vermittelt.

*Blog Datenwerk*

»PR im Social Web« [bietet] einen detaillierten Überblick über die Chancen und Möglichkeiten, die sich den PR-Schaffenden durch das Web 2.0 eröffnen.

*Birte Bühnen, PR Report*

Interessantes Buch für Einsteiger und Fortgeschrittene, das Lesern die Angst vor dem Social Web nimmt und deutlich macht, dass Unternehmen gewinnen, wenn sie sich dem Dialog stellen.

*Christoph Pause, acquisa*

Uneingeschränkt empfehlenswert für alle, die bislang nur wenig strategisch im Social Web unterwegs waren.

*Katja Fürstenau, PR Plus*

Lohnenswerter Lesestoff für Einsteiger, aber auch durchaus spannende und anschauliche Lektüre für all jene, die selbst schon länger im Social Web unterwegs sind. [...]Durch einen leicht verständlichen Schreibstil, eine ausführliche Einleitung zur Entstehungsgeschichte des Mitmach-Webs und die Verwendung anschaulicher Beispiele finden sich auch Leser zurecht, die »nicht vom Fach« sind.

*Manuela Goller, chip online*

Das Buch gehört ab sofort zu meiner Handbibliothek mit ausgewählten fünf oder sechs Büchern, die jederzeit griffbereit zum Nachschlagen auf dem Schreibtisch liegen.

*Ulrike Langer, [medialdigital.de](http://medialdigital.de)*



3. AUFLAGE

---

# PR im Social Web

*Marie-Christine Schindler  
& Tapio Liller*

**O'REILLY®**

Beijing · Cambridge · Farnham · Köln · Sebastopol · Tokyo

Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Autoren und Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene Fehler und deren Folgen.

Alle Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt und sind möglicherweise eingetragene Warenzeichen. Der Verlag richtet sich im wesentlichen nach den Schreibweisen der Hersteller. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten einschließlich der Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Kommentare und Fragen können Sie gerne an uns richten:

O'Reilly Verlag  
Balthasarstr. 81  
50670 Köln  
E-Mail: kommentar@oreilly.de

Copyright:  
© 2014 by O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG  
1. Auflage 2011  
2. Auflage 2012  
3. Auflage 2014

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten  
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Lektorat: Susanne Gerbert, Köln  
Fachliche Unterstützung: Marco Wolpert, Köln  
Korrektur: Kathrin Jurgenowski, Köln  
Umschlaggestaltung: Michael Oreal, Köln  
Produktion: Karin Driesen, Köln  
Satz: III-satz, [www.drei-satz.de](http://www.drei-satz.de)  
Belichtung, Druck und buchbinderische Verarbeitung:  
Mediaprint, Paderborn

ISBN 978-3-95561-626-7

Dieses Buch ist auf 100% chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

# Inhalt

<b>Vorwort von Professor Thomas Pleil</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>XV</b>

---

## Teil I: Grundlagen

<b>1 Medien und Gesellschaft im Wandel</b> .....	<b>3</b>
Die Entwicklung zum Mitmach-Web .....	3
So kommt das »social« ins Web .....	6
Jeder kann publizieren .....	6
Kommunikationswürfel – die drei Dimensionen moderner PR .....	13
Gespräche finden in einer ungezwungenen Sprache statt. ....	15
Wissen ist frei verfügbar und wird geteilt. ....	19
Die Hierarchien sind flach, Reputation entsteht durch Vernetzung. ....	25
Wie Menschen im Social Web mitmachen .....	27
Wie wichtig sind soziale Medien in der Kundenbeziehung? .....	28
In welcher Phase des Einkaufs spielen soziale Medien eine Rolle? .....	31
Social Media: das neue Universum .....	33
Drei Facetten der Nutzung .....	33
Die Qual der Wahl .....	33
In aller Munde: Twitter, Facebook und Google+. ....	36
Die Dynamik der neuen Gemeinschaft. ....	41
Neuerungen müssen Fuß fassen .....	44
SoLoMo ist König .....	47
Die neue Medienvielfalt und ihre Folgen. ....	48
Veränderte Mediennutzung fordert die Anbieter .....	48
Die alten Medien passen sich an. ....	50
Orientierung im Social Web .....	52
Mit Schlagwörtern klassifizieren. ....	52
Wenn Menschen zu Suchmaschinen werden .....	53

<b>2 Was sich ändert: Folgen für die PR</b> .....	<b>57</b>
Die Renaissance der PR .....	57
Neue Wege zum Ziel .....	60
Formen der Online-PR .....	60
Welches ist der richtige Weg? .....	65
Die Unternehmenskultur ist entscheidend .....	66
Werte müssen gelebt werden .....	69
Normen bilden das Regelwerk .....	70
Menschen bringen ihre Einstellungen mit .....	75
Von PR 2.0 zu Enterprise 2.0 .....	78
Die richtige Wahl der Tools .....	79
Wer Enterprise 2.0 nutzt .....	81
Die Gesellschaft lebt auch im Social Web .....	82
Es spielt eine Rolle, welche Rolle Menschen spielen .....	82
Aus Zielgruppen werden Dialoggruppen .....	84
Social Media sind nicht Massenkommunikation .....	87
Meinungsführer im Social Web .....	89
Maßstäbe für die Medienarbeit gelten auch online .....	96
Wie sich Nachrichten verbreiten .....	98
Publikation: Das Thema aufbereiten .....	100
Distribution: Die Nachrichten verteilen .....	101
So verbreiten sich Nachrichten .....	103
Das Social Web richtig nutzen .....	105
Zuhören bringt neue Erkenntnisse .....	105
Sprechen heißt Gespräche führen .....	106
Freunde und Fürsprecher aktivieren .....	107
Helfen, es selbst zu tun .....	108
Weisheit der Massen nutzen .....	110

---

## Teil II: Praxis

<b>3 Medienarbeit und Blogger Relations</b> .....	<b>115</b>
Alte und neue Gesprächspartner .....	115
Die Basics: Informationen verbreiten .....	116
Sinn und Unsinn von Online-Presseportalen .....	116
Eine Liga höher: news aktuell und Mynewsdesk .....	118
Inhalte im Social Web sind für alle da .....	121
Der Social Media Release .....	122
Social Media Newsroom – Ihre Web-Inhalte an einer Stelle .....	124
Twitter und Facebook in der Medienarbeit .....	128



Beziehungspflege zu Journalisten mit Social Media . . . . .	130
»Gefühlte Nähe« durch das Social Web birgt Konfliktpotenzial . . . . .	131
Mit Twitter näher dran am Journalisten . . . . .	132
XING erhält Kontakte über den Jobwechsel hinaus . . . . .	133
Das persönliche Gespräch nicht vergessen . . . . .	133
Blogger – die neuen Multiplikatoren . . . . .	134
Tipps für Blogger-Relations . . . . .	134
<b>4 Social Media Monitoring, Issues Management und Krisenkommunikation . . . . .</b>	<b>139</b>
Sie sollten wissen, was über Sie gesprochen wird . . . . .	139
Wonach wir suchen: Analysedimensionen . . . . .	140
Markenerwähnungen, Trendverläufe . . . . .	141
Sentimentanalyse: Die Tonalität bewerten . . . . .	141
Kategoriensysteme für Themen und Kontext . . . . .	144
Influencer: wer etwas zu sagen hat . . . . .	145
Netzwerkanalyse: wer mit wem? . . . . .	147
Social Media Monitoring Tools . . . . .	149
Monitoring für Einsteiger – die kostenlosen Tools . . . . .	150
Für den großen Bedarf – kostenpflichtige Monitoring-Tools . . . . .	156
Issues Management . . . . .	163
Medienübergreifende Resonanzen . . . . .	164
Tempo, Tempo – auch am Wochenende . . . . .	164
PR als Prozess begreifen . . . . .	168
Handlungsspielräume sichern . . . . .	170
Krisenverläufe im Social Web . . . . .	172
Drei Phasen des Krisenverlaufs . . . . .	172
Die »klassische Reputationskrise« im Social Web . . . . .	173
Der Social-Media-Aufreger oder »Brouhaha« . . . . .	175
Die Resonanzkrise . . . . .	176
Umgang mit Kritik im Social Web . . . . .	178
Hausrecht und Kommentarrichtlinien . . . . .	179
Grenzerfahrung: Der Shitstorm . . . . .	182
<b>5 Corporate Publishing . . . . .</b>	<b>191</b>
Gestern: Platzmangel, heute: Kampf um Aufmerksamkeit . . . . .	191
Journalistisch kommunizieren . . . . .	192
Corporate Publishing schafft Bindung . . . . .	192
Dank Social Media mit voller Kraft voraus . . . . .	193
Mit Storytelling die Fakten einkleiden . . . . .	194
Lasst Bilder sprechen . . . . .	195
Corporate Blogs halten die Information im Fluss . . . . .	197
Die Fragen vor dem Start . . . . .	198
Text, Bild, Ton: Vom Blog zum Podcast . . . . .	199

Crossmedia verbindet Online mit Offline . . . . .	201
Integriert, crossmedial und vernetzt: ganz konkret . . . . .	207
Alles unter einem Dach . . . . .	210
<b>6 Events im Social Web . . . . .</b>	<b>215</b>
PR-Events und das Netz . . . . .	215
Das Internet verschiebt die Grenzen von Vertraulichkeit und Öffentlichkeit . . . . .	216
Smartphones machen geschlossene Veranstaltungen öffentlich . . . . .	217
Social Media können Events bereichern . . . . .	217
Wie Sie das Social Web für PR-Events und Event-PR nutzen . . . . .	219
Vorankündigung . . . . .	219
Die Technik vor Ort . . . . .	223
Mit Livestream und Feedback-Kanal ein Event nach außen öffnen . . . . .	226
Event-Formate fürs Social Web. . . . .	229
Produktlaunch mit Livestream . . . . .	229
Mit Live-Video-Streaming Messeauftritte bereichern . . . . .	230
Expertenvortrag mit Fragerunde . . . . .	232
Networking-Events für das Internet öffnen . . . . .	232
Es muss nicht immer live sein . . . . .	233
<b>7 Personalmarketing und interne Kommunikation . . . . .</b>	<b>235</b>
Der Mensch macht das Web »social« . . . . .	235
Mitarbeiter gewinnen –	
Social Media im Personalmarketing . . . . .	237
Employer Branding und der Blick hinter die Kulissen . . . . .	238
Krones AG – mit Videos dem Unternehmen ein Gesicht geben . . . . .	239
Douglas-Gruppe – Job-Vielfalt im Blog . . . . .	240
Bayer AG – mit Facebook auf Mitarbeitersuche . . . . .	242
Recruiting über Social Media . . . . .	244
Alumni-Netzwerke im Social Web abbilden . . . . .	245
Social Media im Unternehmen . . . . .	247
PR begin at home . . . . .	248
Der Social-Media-freundliche Arbeitsplatz . . . . .	250
Absenderklarheit und Transparenz . . . . .	252
Freiheit mit Sicherheit – Social Media Guidelines und Policies . . . . .	254
<b>8 Produkt-PR . . . . .</b>	<b>259</b>
Niemand hat auf Sie gewartet – machen Sie das Beste daraus! . . . . .	259
Produktkommunikation planen . . . . .	261
Startpunkte: Produkt & Marke, Communities & Content . . . . .	262
Die Zielgruppe kennen . . . . .	263
Ziele definieren . . . . .	265
Eigene Ressourcen & Prozesse prüfen . . . . .	266

Strategien in der Praxis . . . . .	268
Marken- und Produkt-Communities . . . . .	268
Produktinformation mit Storytelling . . . . .	273
Produktlaunches . . . . .	275
Mobilisierung & Empfehlungen . . . . .	277
Abverkauf fördern . . . . .	280
Produkttests . . . . .	282
Mobile Kunden, mobile Kommunikation . . . . .	284
<b>9 Kundenservice und Support . . . . .</b>	<b>289</b>
»Entmenschlichung« und Neuanfang . . . . .	289
Sagen und Tun im Einklang . . . . .	292
Kundendienst im Social Web planen . . . . .	294
Support per Twitter . . . . .	296
@Telekom_hilft . . . . .	297
Unitymedia . . . . .	298
Support per Facebook . . . . .	299
Telekom hilft auch auf Facebook . . . . .	300
Deutsche Bahn sorgt im Social Web für Anschluss . . . . .	301
Mit Support-Plattformen die Kunden einbinden . . . . .	303
Foren und Gruppen . . . . .	304
Getsatisfaction & Brandslisten . . . . .	306
<b>10 Nonprofit-Organisationen (NPOs) . . . . .</b>	<b>309</b>
PR-Arbeit unter anderen Vorzeichen . . . . .	309
Ein klares Profil schafft Vertrauen . . . . .	311
Das Herzstück des Online-Auftritts ist die Website . . . . .	313
Das Blog als Budgetlösung für die Website . . . . .	314
Das Blog als Plattform für Ihre Anliegen . . . . .	316
Enablement der Freiwilligen: von den Großen lernen . . . . .	319
Mit Campaigning mobilisieren . . . . .	322
Mit einer guten Idee das Feuer entfachen . . . . .	323
Free Giacobbo: Amnesty stößt Kampagne mit Twitter an . . . . .	325
Fundraising – ohne Geld geht’s nicht . . . . .	327
Wahl der Spendenplattform: Eigenbau oder Dienstleister? . . . . .	330
<b>11 Konzeptionelle Leitlinien . . . . .</b>	<b>335</b>
Analyse: Die richtigen Fragen stellen . . . . .	336
Ziele: Weniger ist mehr . . . . .	338
Dialoggruppen: Segmentierung nach Interessen . . . . .	339
Strategie: Den richtigen Weg finden . . . . .	340

Maßnahmen: Pflicht und Kür . . . . .	342
Budget: Nicht alles im Social Web ist gratis . . . . .	344
Was bedeutet Erfolg im Social Web? . . . . .	345
<b>12 Messbarkeit im Social Web – von KPI bis ROI . . . . .</b>	<b>347</b>
Mit System vom Start zum Ziel . . . . .	348
Immer gemeinsam: Geschäfts- und Kommunikationsziele . . . . .	350
Die wichtigsten Definitionen . . . . .	350
Das Social Web vermessen . . . . .	353
Messwerte kategorisieren – Ebenenmodell der AG Social Media . . . . .	355
Stufenweise mehr Bedeutung: Von Messwerten zu Kennzahlen zu Leistungskennzahlen . . . . .	360
Die Sprache der Zahlen: Der passende Dialekt . . . . .	361
Le ROI est mort, vive le ROI! . . . . .	363
Szenario: Ein Festplattenhersteller erschließt neue Käuferschichten . . . . .	366
Geschäftsziel . . . . .	367
Kommunikationsziel . . . . .	367
Strategie und Umsetzung . . . . .	367
Messwerte und Kennzahlen . . . . .	368
ROI . . . . .	370
<b>13 Was sich für das PR-Geschäft ändert . . . . .</b>	<b>373</b>
Von Lehren aus der Vergangenheit und Zukunftstrends . . . . .	373
Mission: Barrieren zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen abtragen . . . . .	375
Unternehmen haben sich von ihren Kunden entfremdet . . . . .	376
Das Social Web erfordert persönlichen Einsatz, auch vom Chef . . . . .	377
Veränderte Aufgabenteilung zwischen Unternehmen und Agenturen . . . . .	378
Woran Unternehmen arbeiten müssen . . . . .	382
Organisationsmodelle für Ihr Engagement im Social Web . . . . .	384
Der PR-Beruf unter veränderten Vorzeichen . . . . .	388
Für das Social Web braucht es Kommunikationsmanager im besten Sinne . . . . .	389
Qualifikationsprofile: PR-Manager und PR-Techniker . . . . .	390
Skillsets für die Social-Media-Kommunikation . . . . .	392
<b>14 Der Rechtsrahmen für PR im Social Web . . . . .</b>	<b>395</b>
Das Framework . . . . .	396
Der Nutzername . . . . .	396
Das Transparenzgebot . . . . .	397
Das Profilbild . . . . .	397
Impressumpflicht für Social-Media-Profile . . . . .	398

Die Inhalte . . . . .	399
Urheberrecht . . . . .	399
Äußerungsrecht . . . . .	402
Recht am Bild der eigenen Person . . . . .	403
Linkhaftung . . . . .	404
Spamfalle Direct Messages . . . . .	405
Die allgemeinen Geschäfts- und Nutzungsbedingungen der Plattformbetreiber . . .	406
Social Media Guidelines und Policies . . . . .	406
Das Leben der anderen . . . . .	408

---

## Teil III: Serviceteil

<b>A 10 Tipps für Ihren Start ins Social Web . . . . .</b>	<b>411</b>
<b>B Experteninterview Community Management . . . . .</b>	<b>417</b>
<b>C Deutscher Rat für Public Relations: Richtlinien zu PR in digitalen Medien und Netzwerken</b>	<b>425</b>
<b>D Glossar . . . . .</b>	<b>429</b>
<b>Index . . . . .</b>	<b>439</b>



# Vorwort von Professor Thomas Pleil

Die Kommunikation von Unternehmen, Nonprofit-Organisationen und öffentlichen Institutionen befindet sich im Umbruch. Ausgelöst wird dieser vor allem durch zwei Entwicklungen: Auf der einen Seite verändert sich die Medienlandschaft. Während Tageszeitungen, Printmagazine und Fachzeitschriften heftig um Leser aller Generationen kämpfen müssen und jüngere Menschen ihren Fernsehkonsum reduzieren, verbringen die Menschen immer mehr Zeit im Internet, das allmählich zum Leitmedium wird. Doch es wäre zu kurz gegriffen, nur einen Wandel in der Mediennutzung und damit Probleme in den traditionellen Geschäftsmodellen der Verleger zu konstatieren.

Denn die Veränderungen am Medienmarkt gehen einher mit Veränderungen des öffentlichen Raumes und damit auch der Meinungsbildung. Während bis vor wenigen Jahren vor allem Journalisten bestimmten, welche Themen für die Öffentlichkeit relevant sind, und öffentliche Meinungsbildung hauptsächlich mit Hilfe der Massenmedien stattfand, entstehen (und verschwinden) nun im Internet laufend neue, oftmals thematisch sehr fokussierte Mikroöffentlichkeiten. Im Unterschied zur Medienöffentlichkeit haben die Teilhaber in diesem vormedialen Raum weitaus mehr Möglichkeiten, als nur Informationen zu konsumieren. Denn sie können nun öffentlich diskutieren, Fragen stellen, Forderungen an Unternehmen stellen oder Produkte bewerten beziehungsweise Gleichgesinnten empfehlen.

Was bedeutet dies nun für die PR? Zum einen muss sie erkennen, dass die in der Praxis lange dominierende Pressearbeit allein nicht mehr genügt, um erfolgreich zu kommunizieren. Stattdessen erweitern sich die Möglichkeiten: Auch Unternehmen oder Nonprofit-

Organisationen haben die Möglichkeit, an den Gesprächen des vor-medialen Raumes teilzuhaben. Hierzu müssen sie sich zunächst genau umsehen und feststellen, wo die für sie relevanten Themen behandelt werden. Dann gilt es, zuzuhören und zu entscheiden, ob eine sinnvolle Beteiligung möglich ist.

Diese Möglichkeiten stellen die PR gleichzeitig aber auch vor Herausforderungen: Eine vielfältigere Kommunikation lässt sich erstens nicht ohne die entsprechenden Ressourcen bewerkstelligen. Zweitens stellt die Kommunikation im vor-medialen Raum andere Anforderungen: Hier muss die PR die Erwartungen der Beteiligten kennen und sich darauf einstellen. Stichworte wie Transparenz, Geschwindigkeit, Authentizität oder Dialogfähigkeit werden in diesem Zusammenhang oft genannt. Dies führt zwangsläufig zu einem anderen Kommunikationsstil und zu neuen inhaltlichen Konzepten. Die interne Ressourcenfrage sowie die externe Erwartung, nicht länger mit anonymen Unternehmen oder Marken kommunizieren zu wollen, führen auch zur Frage, ob die bisher oft so hochgehaltene One-Voice-Policy in jeder Situation noch funktionieren kann oder ob nicht Mitarbeiter zu manchen Themen die besseren Kommunikatoren sind.

Um Fragen wie diese beantworten zu können, und vor allem, um nüchtern zu betrachten, welche Bedeutung die veränderte Öffentlichkeit für die einzelne Organisation hat, gilt es, zu verstehen und zu analysieren – unter anderem mit Hilfe entsprechender Literatur; sicher aber auch durch regelmäßigen Besuch der vielen neuen virtuellen Agoras und Stadien, die die auch weiterhin bedeutsame Landschaft der Massenmedien ergänzen.

Thomas Pleil  
Professor für Public Relations, Hochschule Darmstadt



# Einführung

## Dieses Buch gäbe es ohne Social Web nicht

Vor Ihnen liegt ein Buch, das ein Schulbeispiel dafür ist, was das Social Web möglich macht. Denn dieses Buch wäre ohne die vielfältigen Möglichkeiten, mit Social Media Informationen auszutauschen, über oft verschlungene Wege Menschen kennenzulernen und Beziehungen zu knüpfen, nicht entstanden.

Und so fing alles an: Die begeisterte Social-Media-Nutzerin Marie-Christine Schindler schlug O'Reilly ein Buchkonzept zum Thema »PR im Social Web« vor. Die diplomierte PR-Beraterin knüpft damit an über 20 Jahre PR-Erfahrung an, in denen sie konsequent Theorie mit Praxis verbunden hat. In den ersten acht Jahren in der Beratung ihrer Kunden bei Trimedia, einer der großen Schweizer PR-Agenturen, später in der Erwachsenenbildung beim Schweizerischen Public Relations Institut SPRI und bei der Schweizerischen Text Akademie. Seit 1995 hat sie mehrere Online-Auftritte konzipiert und aufgebaut, mit Social Media gearbeitet und sich im Rahmen ihrer Masterarbeit wissenschaftlich mit dem Thema PR im Social Web auseinandergesetzt.

Schnell war klar: Das Thema ist brandaktuell; zudem war ihr Blog zum Thema Kommunikation im Social Web in einer eingängigen Art geschrieben, die den Verlag überzeugte. Aber es musste noch ein zweiter Autor gefunden werden, der die deutsche Sicht der Praxis ins Buch einbringen sollte. Keine einfache Sache, im Online-Gewusel jemanden mit gleicher Wellenlänge zu finden, von dem man glaubt, dass er oder sie mit ähnlichem Qualitätsanspruch und Stil an das Thema herangeht.

Tapio Liller hat sich mit Hilfe des Social Web ein klares Profil als Fachmann für digitale Kommunikation aufgebaut: als Mit-Initiator der Fachkonferenz PR 2.0 FORUM, bloggender Gründer und Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Oseon, aktiver Twitterer mit nutzwertigen Beiträgen und mit seiner Präsenz auf Facebook. Der erste Kontakt zwischen Marie-Christine Schindler und Tapio Liller verlief über Twitter und E-Mail, nach einem persönlichen Treffen in Berlin auf der re:publica im April 2010 beschlossen die Zürcherin und der Frankfurter, das gemeinsame Buchprojekt zu wagen.

Abgesehen von einem zusätzlichen Treffen in Frankfurt verlief die Zusammenarbeit zu diesem Buch virtuell über Skype, Twitter, Facebook, E-Mail und Diigo. Beeindruckend war herauszufinden, wie gut man Menschen im Social Web aufgrund ihres Auftritts über verschiedene Plattformen und verschiedene Medien hinweg einschätzen kann.

Sie werden in diesem Buch viel über Netzwerke lesen, über strong und weak ties, das Teilen von Wissen und den Aufbau einer Online-Reputation. Dieses Buch ist ein Beweis dafür, wie das Social Web Zusammenarbeit und Projekte möglich macht, die ohne diese Transparenz, die offene Art zu kommunizieren und die Bereitschaft, Wissen zu teilen, nicht zustande gekommen wären.

## Was dieses Buch bietet

Wenn Sie mit der Kommunikation im Social Web starten, machen Sie sich auf die Reise in eine neue, aber nicht gänzlich unbekannte Welt. Sobald Sie einmal Land und Leute und ihre Gepflogenheiten kennengelernt haben, werden Sie sich deutlich leichter orientieren und bewegen. Wir begleiten Sie mit diesem Buch auf Ihrer Reise. Das Buch haben wir in drei Teile gegliedert:

Kapitel 1 und Kapitel 2 richten den Blick auf die gesellschaftlich-medialen Rahmenbedingungen moderner Kommunikationsarbeit. Wir gehen der Frage nach, was sich in der Mediennutzung, aber auch im Zusammenleben der Menschen durch die fortschreitende »Digitalisierung« ändert. Wir zeigen auf, welche Auswirkungen dies auf das Verhältnis von Unternehmen und Organisationen zu ihren Öffentlichkeiten hat. Sie werden bereits eine erste Vorstellung davon bekommen, wie Sie Social Media professionell nutzen können. In diesem ersten Teil legen wir die theoretische Grundlage für

ein umfassendes Verständnis des Social Web und seiner gesellschaftlich-ökonomischen Dynamik.

Kapitel 3 bis 14 widmen sich der PR-Praxis und betrachten exemplarisch, wie die Nutzung von Social Media typische Arbeitsgebiete von Kommunikationsprofis bereichern und an die veränderten Rahmenbedingungen anpassen kann. Schwerpunkte bilden Medienarbeit, Issues Management und Krisenkommunikation, Corporate Publishing, Personalmarketing/HR-Kommunikation und interne PR, PR-Events, Produkt-PR, Support/Kundenservice, PR für Nonprofit-Organisationen, Konzeption, Messbarkeit im Social Web von KPI bis ROI und schließlich die rechtlichen Rahmenbedingungen. Jedes Thema unterfüttern wir mit zahlreichen Beispielen aus der PR-Praxis und geben Tipps für die eigene Umsetzung. Ein weiteres Kapitel widmet sich den veränderten Anforderungen an den PR-Profi in Zeiten des Social Web. Wir betrachten auch, wie sich die Zusammenarbeit von Agenturen und unternehmensinternen Kommunikationsfachleuten verändert und welche Rolle den PR-Profis innerhalb und außerhalb von Organisationen künftig zufällt.

Im Serviceteil finden Sie 10 wichtige Tipps für den Start ins Social Web, ein Experteninterview zum Thema Community Management, die Online-PR-Richtlinien des DRPR, ein umfassendes Glossar und den Index.

## Ein paar Worte zur 3. Auflage

Nach dem überwältigenden und durchweg positiven Echo auf die erste Auflage im Jahr 2011 haben wir uns ein Jahr nach der Drucklegung mit großer Motivation und Freude der zweiten Auflage angenommen. Diese haben wir überarbeitet und ergänzt um die Kapitel *PR für Nonprofit-Organisationen (NPO)* und die *Erfolgsmessung von Kommunikation im Social Web*.

Längst ist *PR im Social Web* zum Bestseller geworden. Als Standardwerk steht es nicht nur in unzähligen Agenturen und an Arbeitsplätzen von PR-Schaffenden, es wird auch an verschiedenen Hochschulen eingesetzt, von der Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft (PZOK) als Lektüre zur Prüfungsvorbereitung empfohlen und in zahlreichen Bachelor- und Masterarbeiten zitiert.

In unserem beruflichen Alltag stellen wir fest, dass das Bewusstsein, sich mit der Kommunikation mit sozialen Medien beschäftigen zu müssen, bei PR-Schaffenden weitgehend angekommen ist. Viele Unternehmen haben einen weiteren Reifegrad im Umgang mit Online-Kommunikation erreicht. Aber es gibt noch viel zu tun, denn oft fehlt es den Verantwortlichen an einer konkreten Anleitung für die Umsetzung im Alltag. Dieses Buch hilft ihnen zu verstehen, zu lernen und umzusetzen. Damit das auch weiterhin so bleibt, haben wir uns *PR im Social Web* zum dritten Mal zur Brust genommen.

Diese Arbeit hat uns bestätigt, dass unser Plan, ein Buch zu schreiben, das über längere Zeit Gültigkeit behält, aufgegangen ist. Was wir in den ersten beiden Auflagen geschrieben haben, ist im Grundsatz weiterhin gültig. Änderungsbedarf sahen wir insbesondere bei den Studien, und so haben wir einige wesentliche neuere Erkenntnisse aus der Markt- und Meinungsforschung in diese Auflage einfließen lassen. Besonders freuen wir uns, dass uns Forrester Research tatkräftig mit Material zu ihrer neuen Herangehensweise unterstützt hat. Sie haben die Social Technographics Leiter abgelöst, denn in der Tat müssen sich heute Unternehmen weniger fragen, *ob* ihr Zielpublikum Online-Anwendungen nutzt, sondern vielmehr, *wie* und in welcher Phase des Kaufentscheidungsprozesses.

So sind in diese dritte, überarbeitete Auflage neue, an die heutige Zeit angepasste Erkenntnisse und aktualisiertes Zahlenmaterial eingeflossen. Aber wie bereits festgestellt, haben sich viele Unternehmen in den letzten Jahren weiterentwickelt, und so haben wir zahlreiche neue Praxis-Cases aufgearbeitet und die entsprechenden Fachkapitel damit aufgewertet. Und wer noch nicht genug hat und noch mehr Praxisbeispiele kennenlernen möchte, dem empfehlen wir das Buch »Wir machen dieses Social Media« (ebenfalls O'Reilly Verlag). In diesem im Sommer 2013 erschienenen Fachbuch plaudern Profis aus dem Nähkästchen und geben Erfahrungen und Tipps aus ihrer Praxis weiter. Dieses Buch baut hervorragend auf unser Werk auf, wie wir finden.

## Wen sprechen wir an?

Dieses Buch richtet sich an Kommunikationsprofis in Unternehmen und Agenturen im deutschsprachigen Raum. Es soll Pressesprechern, Leitern Unternehmenskommunikation, PR-Beratern, PR-Fachleuten, Redakteuren und Mitarbeitern in PR-Agenturen einen

fundierten Einstieg in das Thema »PR im Social Web« vermitteln und ihnen Anregungen für die eigene Berufspraxis geben.

Wir möchten mit diesem Buch aber auch Absolventen einer Kommunikationsausbildung erreichen, die sich systematisch mit der Berufspraxis vertraut machen wollen. Ferner ist dieses Buch auch gedacht für Studenten an Hochschulen und Fachhochschulen, die PR und Kommunikation studieren und den Bogen von der Theorie zur Praxis schlagen möchten.

Die Erfahrungen und Rückmeldungen zur ersten Auflage haben gezeigt, dass das Buch auch von Menschen gerne gelesen und gut verstanden wird, die sich generell mit dem Thema Social Media und den Mechanismen des Social Web auseinandersetzen möchten.

## Webadressen zu diesem Buch

Die im Buch erwähnten Links finden Sie hier:

*<http://groups.diigo.com/group/pr-im-social-web>*

Für Rückfragen und Anschlussdiskussionen erreichen Sie uns hier:

*<http://www.facebook.com/PRimSocialWeb>*

Auf Twitter kommunizieren wir unter *@mcschindler* und *@tapioliller*

Unsere Blogs finden Sie hier:

*<http://www.mcschindler.com>*

*<http://www.oseon.com/blog>*

## Danksagungen

Ein solches Buch entsteht nicht bei den Autoren im stillen Kämmerlein, sondern es ist das Resultat der Zusammenarbeit in einem Team. Für uns war es eine Reise in eine unbekannte Welt, und wir danken unserer umsichtigen Lektorin Susanne Gerbert, aber auch dem ganzen Team des O'Reilly-Verlags für die gute Betreuung. Jedes O'Reilly-Buch wird von einem Fachgutachter begleitet, der das ganze Buch liest und beurteilt; wir danken Marco Wolpert für seinen Einsatz.

Dieses Buch basiert auf unserer langjährigen Erfahrung als PR-Berater sowie auf umfassender Lektüre. Überzeugt und auch ein Stück weit geprägt hat uns die Art und Weise, wie Prof. Dr. Thomas Pleil die von ihm so benannte »Cluetrain-PR« vermittelt und selbst lebt. Er war unser absoluter Wunschkandidat für das Vorwort dieses

Buches, und wir sind stolz und glücklich, dass er zugesagt hat, es zu schreiben. Ein besonderer Dank gebührt auch Henning Krieg für seinen Gastbeitrag zum Thema Recht.

Über das Social Web kann man nicht schreiben, ohne selbst darin zu leben. Wir waren immer wieder beeindruckt, zu erfahren, wie groß die Bereitschaft im Social Web ist, Wissen zu teilen, und wie viele Profis bis zur Entstehung dieses Werks mitgefiebert haben. Sie haben uns über Wochen und Monate begleitet, indem sie auf unsere Fragen geantwortet, Meinungen beigesteuert, Quellen eröffnet und neue Perspektiven eingebracht haben. Dieser facettenreiche Input hat es uns möglich gemacht, die Inhalte fachlich breit auf der Praxis abzustützen, neue Erkenntnisse einzubringen und schließlich ein Buch für uns alle zu schreiben.

Ein Buch zu schreiben ist kein »Nine-to-five«-Job, und wir danken unseren Partnern Karen Liller und Jacques Schindler sowie unseren Familien, die uns in dieser Zeit mit viel Verständnis und jederzeit offenem Ohr den nötigen Freiraum und ihre Unterstützung gegeben haben.

Wir sind am Ziel unserer Reise und wünschen Ihnen eine ebenso gute Zeit bei der Lektüre, wie wir sie bei der Entstehung dieses Buches erlebt haben. Wir freuen uns, wenn wir den Bogen vom Buch zurück ins Social Web schlagen können. Nicht nur haben wir auf Diigo die in diesem Buch vermerkten Links hinterlegt. Wir freuen uns auch auf Rückfragen und Anschlussdiskussionen mit Ihnen auf unserer Facebook-Seite.

Marie-Christine Schindler & Tapio Liller  
Zürich & Frankfurt am Main

# Teil I: Grundlagen

- ▶ Kapitel 1: Medien und Gesellschaft im Wandel
- ▶ Kapitel 2: Was sich ändert: Folgen für die PR

A large red circle is positioned on the right side of the page, partially cut off by the edge. The text 'Teil I' is written vertically inside the circle in white.

Teil I





# Medien und Gesellschaft im Wandel

## In diesem Kapitel:

- Die Entwicklung zum Mitmach-Web
- So kommt das »social« ins Web
- Wie Menschen im Social Web mitmachen
- Social Media: das neue Universum
- Neuerungen müssen Fuß fassen
- SoLoMo ist König
- Die neue Medienvielfalt und ihre Folgen
- Orientierung im Social Web

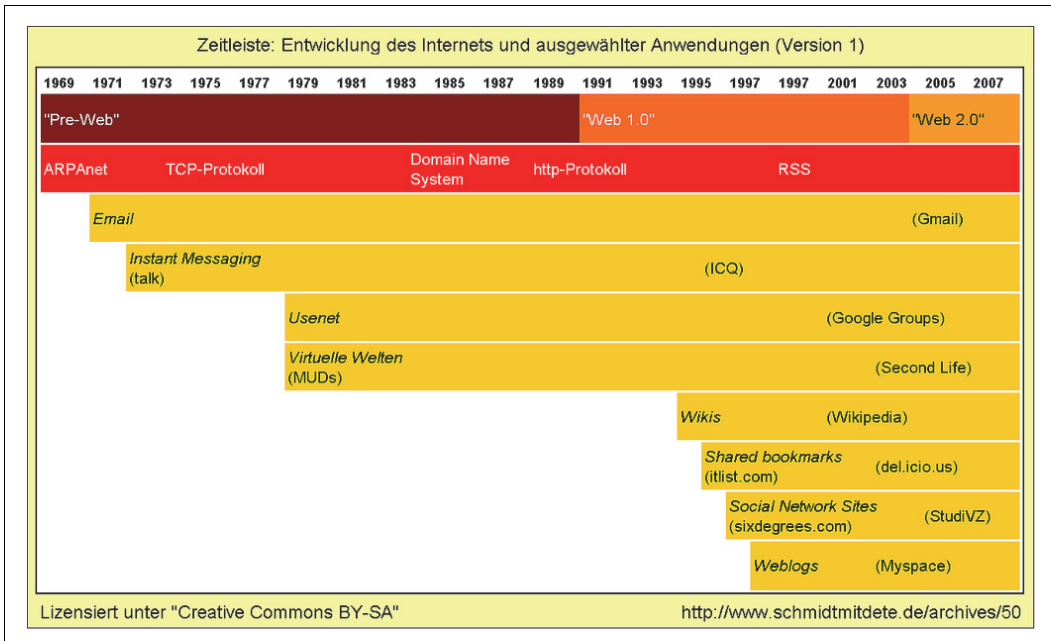


## Die Entwicklung zum Mitmach-Web

Wir sind alle Zeugen. Zeugen einer Geschichte, die heute geschrieben wird. Die Zeiten, als das Internet ein reines Informationsmedium war, sind vorbei: Das Web hat sich in großen Entwicklungssprüngen zum Social Web gewandelt. Die heutige Netzrealität hat unser Leben bereits verändert; weitere tiefgreifende Entwicklungen, die sich auf unseren Medienkonsum auswirken, aber auch die Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren, stehen noch bevor. Dies bleibt nicht ohne Folgen für die Unternehmenskommunikation.

Machen Sie mit uns eine kleine Zeitreise zurück in das geschichtsträchtige Jahr 1990. Im Februar kam Nelson Mandela nach 27 Jahren Gefängnis wieder frei. Im April setzte das Space Shuttle »Discovery« das Hubble-Teleskop im Orbit aus. Im Oktober feierte Deutschland die Wiedervereinigung. Und dann, am 13. November, ereignete sich etwas, das unser Leben bis heute verändert hat. Tim Berners Lee, Erfinder des World Wide Web, stellte die allererste

Website der Welt online<sup>1</sup>. Damit legte er den Grundstein für das »globale Dorf«, zu dem die Welt fortan dank elektronischer Vernetzung werden sollte. Seine Forschungsgruppe machte nicht nur das Verlinken von Dokumenten über Hypertext populär, sondern sie vertrat bereits damals auch die Ansicht, dass jeder Nutzer grundsätzlich in der Lage sein sollte, Inhalte ins Netz einzuspeisen und mit anderen Inhalten zu verknüpfen – heute wird dies als besonderes Merkmal des Web 2.0 hervorgehoben.



**Abbildung 1-1 ▲**  
Die Entwicklung des Internets

Nach dieser »Pre-Web«-Phase (siehe Abbildung 1-1) folgte die erste Generation des Internet, die wir heute als »Web 1.0« kennen. Dieses war in den Anfängen neben den Universitäten noch vorwiegend Unternehmen vorbehalten, denn die technischen und finanziellen Hürden waren für private Anwender zu hoch. Bis Mitte der 1990er Jahre mussten für die Publikation von Inhalten technische Spezialisten hinzugezogen werden, was sich auf die Dynamik und Aktualität der Seiten auswirkte. Webauftritte waren virtuelle Visitenkarten und eine Übertragungsleitung für Präsentationen; das Internet war ein reines Abrufmedium, kommuniziert wurde über E-Mail.

Tim O'Reilly prägte 2004 den Begriff »Web 2.0«. Die Ziffern 2.0 haben sich zu einem Wert für eine Reihe von Veränderungen entwi-

<sup>1</sup> <http://info.cern.ch/hypertext/www/theProject.html>

ckelt, die Geschäftsmodelle, Prozesse der Softwareentwicklung und Nutzungspraktiken des Internets betreffen. Der Zusatz »2.0« spielt auf die Benennung von Software-Versionen an – wir sind der Meinung, dass die Bezeichnung »Social Web« noch besser geeignet ist, schließlich haben wir es hier mit Beziehungen zu tun. Aus diesem Grund verwenden wir bevorzugt den Begriff »Social Web«. Was macht das Social Web aus? Neu ist, dass der Konsument (Consumer) auch zum Produzenten wird (Prosumer). Er publiziert aber nicht nur Inhalte, die er selbst erstellt hat, sondern er kommentiert, korrigiert und bewertet auch Beiträge von anderen Usern. Diese Möglichkeit des gegenseitigen Austausches verschafft dem Web 2.0 die soziale Komponente.

### Ein paar Zahlen zur Nutzung von Internet und Social Media im deutschsprachigen Raum

Fast 54,2 Millionen Deutsche sind online, das sind mehr als 77.2% der Bevölkerung. 46% der deutschen Internetnutzer haben ein eigenes Profil in einer Social Community angelegt, 89% davon nutzen Facebook.

In der Schweiz benutzen etwa 80% der Erwachsenen ab 14 Jahren das Internet täglich oder mehrmals pro Woche.

41% aller deutschen Nutzer gehen mit mobilen Geräten wie Laptops, Netbooks oder Tablet PCs online, fast 56% besitzen ein Smartphone und immerhin 66% ein »normales« Handy.

Über 1,189 Milliarden Menschen weltweit sind auf Facebook aktiv, davon 276 Mio. in Europa und über 25 Mio. in Deutschland.

Facebooks Nutzerzahlen sind in zwei Jahren um über 20% gewachsen.

Twitter konnte in zwei Jahren die Nutzerzahlen um 44% steigern, 232 Mio. User sind monatlich aktiv.

LinkedIn hat weltweit 259 Millionen Mitglieder, 4 Mio. entfallen auf die D-A-CH-Länder.

Bei Xing sind es 14 Millionen. Gut 6 Mio. davon entfallen auf die D-A-CH-Länder

Twitter wurde am 31. März 2006 lanciert, im November 2013 ging das Unternehmen an die Börse und war damit schneller als Facebook, das über acht Jahre wartete.

Mehr als 1 Milliarde Nutzer besuchen YouTube jeden Monat. Pro Minute werden 100 Stunden Video-Material hochgeladen.

Der zu Facebook gehörige Bilder-Sharing-Dienst Instagram hat weltweit 150 Mio. monatliche Nutzer.

Die mobile Messenger App WhatsApp hat weltweit über 340 Mio. Nutzer, mindestens 20 Mio. nutzen den Dienst auch in Deutschland, viele als Alternative zum Facebook Messenger.

Mehr als 70 Mio. nutzen die digitale Pinnwand Pinterest .

Heute stehen wir bereits an der Schwelle zum Web 3.0, dem sogenannten semantischen Web, das Informationen nach seiner Bedeutung klassifiziert. Die niedrige Schwelle zur Veröffentlichung von Texten, Fotos, Video oder Podcasts macht die Vielfalt von Informationen und Kanälen immer schwerer überschaubar. Eine Struktur

muss her, und es sind die Nutzer selbst, die diese aufbauen. Bereits heute versehen sie Webeinträge mit Schlagworten (Tags) und legen diese online ab, sie kennzeichnen unangemessene Inhalte oder heben besonders wertvolle Beiträge mit Flags hervor. Mit RSS-Feeds stellen sie sich die Inhalte ihrer Wahl zu einem Nachrichtenstrom zusammen. Menschen strukturieren vor und machen Informationen für Computer verwertbar. Letztlich sind es dann Maschinen, welche diese Informationen im Web interpretieren und automatisch weiterverarbeiten. Wie schon im Web 2.0 ist jeder Teilnehmer gleichzeitig Produzent und Konsument.

## So kommt das »social« ins Web

Alle sprechen von »social«, aber was bedeutet das in einer Online-Welt, in der sich die Menschen nicht persönlich zu Gesicht bekommen? Was macht das Social Web zu dem, was es heute ist? Müsste man einen Bauplan für das Social Web entwerfen, dürften folgende Elemente nicht fehlen:

- Jeder kann publizieren.
- Jeder kann Feedback geben und Dialoge beginnen.
- Gespräche finden in einer ungezwungenen Sprache statt.
- Wissen ist frei verfügbar und wird geteilt.
- Die Hierarchien sind flach, Reputation entsteht durch Vernetzung.

Mit diesen neuen Kommunikationspraktiken sind heute auch Unternehmen und Organisationen konfrontiert. Umso wichtiger ist es, ihre Bedeutung zu verstehen. Schauen wir uns deshalb diese und weitere Merkmale des Social Web einmal aus der Nähe an.

### Jeder kann publizieren

Richtig. Jeder kann publizieren, auch Sie. Die technischen Schwellen dazu sind ja inzwischen ausreichend niedrig, wie wir gesehen haben. Wie sieht es bei Ihnen aus? Veröffentlichen Sie regelmäßig online Inhalte, die Sie selbst generiert haben? Falls Sie diese Frage mit ja beantworten können, dann gehören Sie einer Minderheit an. Denn entscheidend ist hier nicht das Publizieren, sondern das Können. In der Tat werden die wenigsten Onliner selbst aktiv. Die 90–9–1-Regel des dänischen Webexperten Jakob Nielsen besagt, dass im Social Web ein Verhältnis von passiver zu aktiver Teilnahme herrscht, das

sich bemerkenswert konsequent durch alle Plattformen hindurch zieht (siehe Abbildung 1-2). Was verbirgt sich hinter 90–9–1?

- 90 von 100 sind lediglich inaktive Zuschauer des Geschehens.
- 9 von 100 kommentieren das Geschriebene.
- 1 von 100 schreibt.

Wir haben es bei jenen Menschen, die im Internet sind, mit einem großen, konsumierenden Publikum zu tun. Natürlich gibt es Abweichungen, wenn man die Zahlen exakt herunterrechnet, aber wir können 90–9–1 als Faustregel mitnehmen (im angelsächsischen Raum spricht man auch von der 1-Prozent-Regel). Die Medienjournalistin Ulrike Langer hat in ihrem Blog [www.medialdigital.de](http://www.medialdigital.de) einige Werte herausgearbeitet:

- Auf ungefähr 90 User, die bei Wikipedia Einträge lesen, aber dort niemals auch nur ein fehlendes Komma korrigieren, kommen ungefähr neun, die bestehende Beiträge redigieren oder aktualisieren. Und nur einer von 100 veröffentlicht einen eigenen neuen Eintrag.
- Auf 90 Käufer bei Amazon kommen ungefähr neun, die eine von jemand anderem verfasste Produktrezension bewerten. Aber nur einer setzt sich hin und schreibt selbst eine.
- Auf 90 Facebook-Fans einer großen Marke kommen vielleicht zehn, die bei einem Beitrag auch mal den »Gefällt mir«-Button anklicken. Aber nur einer macht sich die Mühe, auch einen Kommentar in eigenen Worten zu formulieren, und sei es nur ein LOL! (Laughing Out Loud).



◀ **Abbildung 1-2**

90–9–1-Regel: Nur wenige Onliner werden aktiv.

Was bedeutet das für die Unternehmen? Die gute Nachricht ist, dass nicht plötzlich eine ganze Armada von Nutzern auf Sie zusteuert, die Sie in Grund und Boden schreibt. Das heißt aber auch, dass es gar nicht so leicht ist, mit dem Gros der Internetnutzer in einen aktiven Dialog zu treten. Unter diesen Gesichtspunkten werden Sie nicht leichtfertig vorschlagen, zu einem Thema »eine Community« aufzubauen, weil Sie erahnen können, dass diese nicht ohne Weiteres zum Selbstläufer wird. Die Mehrheit schweigt, oder sie ist für uns nicht hörbar. Wir werden aber noch zeigen, dass es sich durchaus lohnt, sich um die aktive Minderheit zu bemühen.

Warum schweigt die Mehrheit? Hierfür kann es verschiedene Ursachen geben, die einerseits in der Infrastruktur und andererseits in den persönlichen Ressourcen begründet sind:

- Nicht alle haben einen Computer zu Hause und falls ja, haben sie möglicherweise erschwerten Zugang, weil sie ihn mit mehreren Mitgliedern des gleichen Haushalts teilen müssen.
- Wir dürfen im »Always-on«-Zeitalter nicht davon ausgehen, dass auch »everybody on« ist. Viele Haushalte sind noch nicht im schnellen Netz angekommen und wählen sich noch mit analoger Leitung ein. Gemäß ZDF/ARD-Online-Studie nutzten im Frühjahr 2013 54,2 Millionen Deutsche, also 77,2 Prozent der Gesamtbevölkerung, das Internet nur gelegentlich.
- Viele Anwendungen leben von der mobilen Nutzung: Hier ein Tweet abgesetzt, dort ein Foto oder eine Meldung bei Facebook gepostet und auf der Zugfahrt noch einen kurzen Post im Blog veröffentlicht. Ohne Smartphone oder einen Rechner mit mobilem Internetzugang fällt diese flexible Art der Nutzung im passenden Moment weg.
- Wer publiziert, muss etwas zu sagen haben. Das setzt eine gewisse Sicherheit voraus. Zumal auch damit zu rechnen ist, dass der Beitrag kommentiert, zitiert oder kritisiert wird.
- Wer publiziert, exponiert sich und das ist nicht jedermanns Sache; zumal man im Social Web nie genau weiß, wer alles zur schweigenden, mitlesenden Mehrheit gehört.
- Auch wenn Themen und Inhalte vorhanden sind, muss der Onliner in der deutschen Sprache sattelfest sein und einen Sachverhalt logisch, leserfreundlich und klar auf den Punkt bringen, in einem Stil, bei dem auch noch die Lektüre Spaß macht.
- Wer über ein Thema schreiben will, muss sehr viel dazu lesen. Beides, die Lektüre und das Formulieren des Beitrags, sind zeitintensiv. Viele Menschen nutzen ihre Zeit lieber anders.