



→ 2., aktualisierte und erweiterte Auflage

Bernhard Jodeleit

Social Media Relations

Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0

- NEU: Schwerpunkt Krisenkommunikation in Social Media
- NEU: PR-Verantwortliche kommen zu Wort



dpunkt.verlag



Bernhard Jodeleit ist Gründer der auf integrierte Kommunikationsstrategien und Social Media in der PR spezialisierten Agentur Lots of Ways (www.lotsofways.de). Er hat in jüngster Zeit mehrfach mit Branchenpreisen ausgezeichnete Kommunikations- und Krisenstrategien für Unternehmen und Verbände in den Branchen Nahrungsmittel, Finanzen und Versicherungen, Logistik und Chemie entwickelt. Vor der Gründung seiner eigenen Agentur hat er als Standortleiter und National Practice Leader Social Media für fischerAppelt und mehr als 18 Jahre als Journalist und Pressesprecher gearbeitet. Bei dem Special-Interest-Magazin »connect« verantwortete er neben dem Bereich der vergleichenden Warentests die externe Kommunikation mit Schwerpunkt TV- und Radio-PR.

Diskutieren Sie die Inhalte in den einzelnen Kapiteln und das Buch insgesamt! Der Autor freut sich auf Ihre Meinungen und Ergänzungen.
www.lotsofways.de/smr

Bernhard Jodeleit

Social Media Relations

**Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und
Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0**

2., aktualisierte und erweiterte Auflage



dpunkt.verlag

Bernhard Jodeleit
b@jodeleit.com

Lektorat: Dr. Michael Barabas
Glossar: Christoph Ecken, Heidelberg
Copy-Editing: Annette Schwarz, Ditzingen
Illustration im Buch und Idee Titelgestaltung: Petra H. Knoop
Herstellung: Nadine Thiele
Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, www.exclam.de
Druck und Bindung: Media-Print Informationstechnologie, Paderborn

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.

ISBN:
Buch 978-3-86490-014-3
PDF 978-3-86491-234-4
ePub 978-3-86491-235-1

2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2013
Copyright © 2013 [dpunkt.verlag](http://dpunkt.verlag.de) GmbH
Ringstraße 19 B
69115 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

Die Medienwelt im Wandel

Goodbye, Gutenberg – eine ebenso plakative wie beliebte Überschrift. Blogger, der SPIEGEL¹, aber auch die Nieman Foundation for Journalism an der Harvard University² diskutieren unter diesem griffigen Claim den Medienwandel. Ein Schlachtruf, der sicherlich zu weit geht und damit signifikant ist für die Über- und Untertreibungen, die derzeit unsere Diskussionen über die Digitalisierung prägen. Wie rasch wird sich das Zeitungsterben fortsetzen und auch in Deutschland ausbreiten? Revolutionieren E-Books bald den Markt und lassen gedruckte Bücher zum Relikt werden? Die Verunsicherung ist groß. Da prophezeit der eine Experte den Untergang gedruckter Medien, während der andere das Internet als Spielzeug für Technikfreaks und Selbstdarsteller abtut. Wer für die Öffentlichkeitsarbeit oder das Marketing von Organisationen und Unternehmen verantwortlich ist, kennt die Diskussion und ihre Verbissenheit. Niemand weiß bislang die Antworten: Finden Public Relations bald primär online und ohne den Umweg über die klassischen Medien statt? Oder durchleben wir einen Hype wie einst bei Second Life und 3D-Internet? Ist Twitter relevant für die Arbeit von Kommunikationsfachleuten, oder spricht schon bald niemand mehr von dem Kurznachrichtendienst mit seinen teils mehr, teils weniger relevanten Inhalten? War die ganze Aufregung um Unternehmen bei Facebook eine einzige große Übertreibung, die sehr bald endet? Wird Google+ jemals Relevanz für PR und Marketing entfalten, oder ist das nur eine Plattform für Internet-Junkies?

Eins vorweg: Zwei Jahre nach Erscheinen der Erstauflage dieses Buches im Jahr 2010 kann ich feststellen, dass die E-Book-Umsätze im Vergleich zu den Verkaufserlösen des guten alten Buches verschwindend gering waren. Print ist also nach wie vor quicklebendig. Gedruckte Medien sind weder tot noch existenziell gefährdet. Das sehen wir auch jeden Tag im Alltag. Das ganze Straßenbild voll Print, menschliche E-Book-Leser beobachten wir allenfalls in den Stadtparks oder Nahverkehrszügen der Großstädte, und es kommt nicht mehr als einer auf

1. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-67282870.html>

2. <http://www.nieman.harvard.edu/reports.aspx?id=100047>

ein paar Tausend. Printprodukten steht, da bin ich mir total sicher, eine blühende, wenn auch von einer vorausgehenden Konsolidierung geprägte Zukunft bevor. Zum einen sorgt dafür der zukunftssträchtige Wachstumsmarkt³ des Corporate Publishing. Namhafte Unternehmen wie der Zeitverlag gründen Tochterunternehmen⁴, um auf diesem lukrativen Feld mitzuspielen. Zudem gehen viele Experten davon aus, dass Printprodukte auch künftig ihren festen Platz im Tagesablauf vieler Menschen haben werden, unter anderem, weil sie ideal für Premiuminhalte geeignet sind und auch einer bewussten Entschleunigung des Tagesablaufs dienen. Zu diesem Schluss kommt die Unternehmensberatung Roland Berger anlässlich einer 2008 veröffentlichten Studie⁵.

Verlage gehen neue Wege – ein kultureller Wandel

Dennoch ist eine strategische Neuausrichtung unausweichlich. Die Verlage müssen Online und Print crossmedial vernetzen. Sie müssen ihre redaktionellen Abläufe optimieren, Inhalte mehrfach verwertbar machen. Sie müssen in ihre Marken investieren. Neue Partner und Vertriebswege für die Inhalte müssen gefunden werden. Kurzum: Es ist Fantasie gefragt. Die Leser haben bessere Filtermöglichkeiten denn je, können sich leichter das zu ihren Bedürfnissen passende Informationspaket zusammenstellen als noch vor wenigen Jahren. Auch wenn Paid Content im Moment in den letzten Zuckungen liegt und Verleger wie Rupert Murdoch Bezahlinhalte durchsetzen⁶: Die kostenlose Auswahl bedürfnisgerechter Inhalte wird immer größer und für den Endkunden immer leichter steuer- und beliebig mischbar. Für den Leser und Konsumenten eine sehr erfreuliche Entwicklung. Das Internet und insbesondere das Web 2.0⁷ – ich bevorzuge den Begriff Social Web – werden die Medienlandschaft und unseren Medienkonsum in den nächsten Jahren weiter gehörig umkrempeln und letztlich bereichern. Einige Verlage haben hier noch einen weiten Weg vor sich, andere sind schon weiter. Ein schönes Beispiel für die mögliche Vernetzung zwischen Print und Web ist beispielsweise die »Welt Kompakt«, die konsequent auf das Web als Rückkanal setzt und ihre Redakteure zu Sympathieträgern im Web 2.0 werden lässt. Statt den Leser nur mit Zahlschranken zu konfrontieren, setzt der Verlag hier auf Dialog. Die Autoren im Blatt geben unter ihren Texten den Link zum persönlichen Twitter⁸-Account an und stellen sich auf diesem Wege dem Diskurs. Abonnenten

3. http://www.forum-corporate-publishing.de/CP_Themen/Studien/index_studien.php

4. <http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-verlag-grundet-tochter-fur-corporate-publishing/>

5. http://www.rolandberger.com/expertise/publications/2008-05-14-rbcs-pub-Print-media-in-the-digital-age_de.html

6. <http://www.zeit.de/online/2009/33/paid-content-murdoch>

7. http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

8. <http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter>

können frei entscheiden, ob sie die kompakte Zeitung täglich im Briefkasten vorfinden oder als PDF lesen möchten.

WELT KOMPAKT

Ausgabe vom FREITAG, 09.04.2010

Liebe Leserinnen und Leser der WELT KOMPAKT,
hier haben Sie die Möglichkeit, die WELT KOMPAKT als PDF-Version herunterzuladen. Sollten Sie sich bereits bei Click&Buy registriert haben, wählen Sie einfach die gewünschte Version bzw. die gewünschten Seiten und geben Sie im Anschluss Ihre Zugangsdaten ein.
Sollten Sie sich noch nicht registriert haben und die WELT KOMPAKT als ePaper downloaden möchten, entscheiden Sie sich bitte für eine Download-Variante (Tagesausgabe, Monatsabo oder Jahresabo), indem Sie auf den entsprechenden Click&Buy-Button klicken. Nach der erfolgreichen Registrierung stehen Ihnen die PDF-Seiten zum Download bereit.
Die ePaper-Abonnements können mit einer Frist von 7 Tagen vor Ablauf der Abonnement-Laufzeit gekündigt werden. Liegt die Abmeldung binnen dieser Frist nicht vor, verlängert sich das ePaper-Abonnement automatisch um die bisherige Laufzeit.

Aktuelle Tagesausgabe
 einmalig kaufen
 (40 Cent)

Monatsabo
 (7,90 Euro)

6 Monatsabo
 (39,50 Euro)

Jahresabo + 2 Monate kostenfrei
 (79 Euro)

Wählen Sie Ihre Ausgabe:

Bundesausgabe [Berlin] [Hamburg] [München] [Köln] [Düsseldorf] [Frankfurt]

Wählen Sie die gesamte Ausgabe Bundesausgabe

PDF (ca. 10MB)
DOWNLOAD

- **WELT KOMPAKT - als PDF**
 - Preise
 - FAQ
- **WELT KOMPAKT - aktuelle Ausgabe**
 - Freitag, 09.04.2010
- **WELT KOMPAKT - ältere Ausgaben**
 - Donnerstag, 08.04.2010
 - Mittwoch, 07.04.2010
 - Dienstag, 06.04.2010

... oder wählen Sie einzelne Seiten

1 1-50

2 News

3 News

4 Politik

5 Politik

6 Politik

7 Politik

8 Kultur

9 Kultur

10 Kultur

11 Kultur

12 Sport

Die Welt Kompakt kann man kostenpflichtig als E-Paper beziehen – aber Zahlschranken sind nicht alles, die Redaktion spricht auch mit ihren Lesern.

Derlei Dialogorientierung markiert einen kulturellen Wandel. Aus stummen Lesern werden Gesprächspartner auf Augenhöhe. Natürlich gibt es Internetforen und Diskussionsgruppen im Web schon seit vielen Jahren. Doch die Anzahl und Qualität der Plattformen, auf denen sich Konsumenten heute zu Wort melden können, werden immer beeindruckender. Wo bisher klar war, dass ein mächtiger Absender einem ohnmächtigen Konsumenten gegenübersteht, hat sich das Kräfteverhältnis heutzutage stark zugunsten des ehemals kaum Gehör findenden Lesers gewandelt. Im Internet finden Diskussionen nicht nur in Blogs und Foren statt, sondern auch auf zahlreichen technischen Metaebenen. Website-Betreiber können nicht mehr steuern, wer ihre Inhalte kommentiert. Denn Meinungsäußerungen sind auch dann möglich, wenn die Website selbst keine Kommentierung anbietet. Lässt der Inhaber einer Site den Dialog nicht direkt bei sich zu, so findet die Diskussion eben ohne ihn statt, an anderer Stelle, auf anderen Plattformen. Doch auch Orte lassen sich heutzutage digital kommentieren: Nutzer können mit

modernen Smartphones ihre Kommentare und Rezensionen zu Produkten und Dienstleistungen, Orten oder anderen Zusammenhängen an jedem physikalischen Ort und auf jeder Website weltweit hinterlassen – ob es den jeweiligen Eigentümern passt oder nicht. Zensur und Filterung sind keine Option und allenfalls lokal im Rahmen totalitärer Staaten möglich. Weder die Machtverhältnisse zwischen Absender und Rezipient noch die Relevanz von Nachrichten werden davon unbeeinflusst bleiben. Relevanz wird relativ, indem kommentierende Inhalte an bestimmten Orten im Internet oder in der realen Welt leicht angebracht werden können, wo sie für jeden, der dort vorbeikommt, deutlich sichtbar sind und auf Dauer die Meinungsbildung beeinflussen können.

Journalisten haben den Wandel in aller Härte erlebt

Die heute oft empfundene Waffengleichheit zwischen Absender und Rezipient ist neu und markiert den größten Umbruch in der Medienwelt seit Jahrzehnten. Journalisten lernten den Übergang in die neue Medienära vor ihren Kollegen in den Pressestellen kennen, und zwar auf die harte Tour. Wegbrechende Anzeigen Erlöse und sinkende Auflagen sorgen seit Jahren für einen krisenhaften Strukturwandel. Mit dem Mut der Verzweiflung stemmen sich Verlage gegen den ihr Geschäftsmodell absorbierenden Moloch Google – Ausgang offen. Dienste wie Google News, das automatisch und in Echtzeit Nachrichten aus zahlreichen öffentlich zugänglichen Verlagsangeboten zusammenträgt, stehen in der Kritik. Manchen Verlagen steht das Wasser bis zum Hals, die Online-Angebote tragen sich oft nicht. Paradox: Dort, wo die Zukunftsmusik spielt, ist für die Verlage kein ordentlicher Gewinn zu erwirtschaften. Das Geld verdienen nicht die Verlagshäuser, sondern Facebook und Google. Ich bin mit Blick auf die Verlagsbranche und den Journalismus dennoch optimistisch, glaube an eine Marktbereinigung, aus der am Ende jene Verlage gestärkt hervorgehen, die auf der vor uns liegenden Durststrecke genug Innovationspotenzial zur Entfaltung bringen. Das Schöne an dieser Entwicklung: Sie ist längst im Begriff, einen neuen Typus des Journalisten hervorzubringen. Redakteure in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen werden künftig zugänglicher, serviceorientierter und für ihre Leser erreichbarer sein, werden das Internet und damit das Social Web noch viel stärker nutzen als heute schon zu Recherchezwecken. Das schafft Nähe und Authentizität. Die Distanz zwischen Leser und Redaktion schwindet. Klare Schattenseite ist, dass die Ausbeutung von Journalisten, die sich in den vergangenen 20 Jahren – seitdem beobachte ich das Ganze von innen – enorm zugespitzt hat, noch schlimmere Ausmaße annehmen wird. Freiberuflichkeit zu schlechten Konditionen wird sich noch weiter ausbreiten. Wie krass das Ganze ist, soll ein Beispiel zeigen: Kompetente, wissenschaftlich fundiert ausgebildete Kulturkritiker für Tageszeitungen landen, wenn sie Veranstaltungen besuchen und rezensieren, bei Bruttohonoraren von 10 bis 15 Euro pro Stunde. Nur wenige, besonders spitz und kompetent posi-

tionierte Journalisten, die sich eindeutige Alleinstellungsmerkmale erarbeitet haben, können mit den Verlagen verhandeln oder durch besondere Effizienz in ihrem Fachgebiet Honorare erzielen, die diesen Namen auch verdienen.

The screenshot shows the Google News interface. At the top, there's a navigation bar with links to Web, Bilder, Videos, Maps, News, Shopping, E-Mail, and Mehr. Below this is the Google News logo and a search bar. The main content area is divided into several sections. On the left, there's a sidebar with categories like Schlagzeilen, Markiert, International, Deutschland, Wirtschaft, Wissen/Technik, Unterhaltung, Sport, Gesundheit, Panorama, and Meistgekllickt. The main content area features several news articles with headlines and brief descriptions. Some articles include small images. The layout is typical of a news aggregator from that era.

Schlagzeilen

Tod von Präsident Kaczynski
Fluglotsen rieten von Landung ab
ZEIT ONLINE - Vor 2 Stunden
Drei vergebliche Anflüge im Nebel: Offenbar versuchte der Pilot des polnischen Präsidentenflugzeugs zu landen, obwohl ihm die Fluglotsen in Smolensk davor warnten. Kurz vor dem Anflug auf Smolensk soll ein Fluglotse dem Piloten des polnischen ...
Lech Kaczynski FAZ - Frankfurter Allgemeine Zeitung
Tod von Lech Kaczynski: Polen trauert um seinen Präsidenten Spiegel Online
STERN.DE - Tages-Anzeiger Online - Hamburger Abendblatt - RP ONLINE
Alle 1.987 Artikel » [G2 Per E-Mail senden](#)

Fünf deutsche Snowboarder von Lawine getötet
BILD - Vor 2 Stunden
Sie wollten den perfekten Winterurlaub erleben, waren zum Helikopter bis ans andere Ende der Welt geflogen. Die russische Pazifik-Halbinsel Kamtschatka mit schneebedeckten Vulkanen und Geysiren ist für Wintersportler ein Traumgebiet. ... Fünf deutsche Wintersportler in Russland von Lawine getötet ZEIT ONLINE
Deutsche Wintersportler sterben durch Lawine Deutsche Welle
RP ONLINE - tagesschau.de - AFP - Spiegel Online
Alle 531 Artikel » [G2 Per E-Mail senden](#)

Wahlkampfaufakt in NRW Alles offen
sueddeutsche.de - Vor 23 Minuten
Mit Reden vor jeweils Tausenden Anhängern haben die Spitzenkandidaten Jürgen Rüttgens (CDU) und Hannelore Kraft (SPD) die heiße Phase des Wahlkampfes in Nordrhein-Westfalen eröffnet. Anhänger von Jürgen Rüttgens hielten sich während der Veranstaltung die ...
Parteien in NRW haben „heiße“ Wahlkampfphase eingeleitet Derwesten.de
Der Kampf um die Rau-Wähler ZEIT ONLINE
STERN.DE - Bilders Deutschland - Tagesspiegel - n-tv.de NACHRICHTEN
Alle 452 Artikel » [G2 Per E-Mail senden](#)

Börsenkandidat GSW zuversichtlich für 2010 - Dividenden geplant
Reuters Deutschland - Vor 8 Stunden - Alle 72 Artikel »

Apple drängt an Googles Geldquelle
Spiegel Online - 09.04.2010 - Alle 566 Artikel »

Grabbuch Christi: Tausende Pilger in Turin
ZEIT ONLINE - Vor 4 Stunden - Alle 274 Artikel »

1-11 Bayern verpasst Vorentscheidung im Titelkampf
BILD - Vor 34 Minuten - Alle 515 Artikel »

Wissenschaftler: Obst und Gemüse als Krebsprophylaxe wirksam
animal-health-online Redaktion Gossler ... - Vor 13 Stunden - Alle 35 Artikel »

Frauen haben mit reichen Männern doch nicht mehr Orgasmen
Telepolis - 06.04.2010

Griechenland: Euro-Länder konkretisieren Notfallplan
FOCUS Online - Vor 6 Stunden - Alle 446 Artikel »

Schiffahrt: Magazin: Haftbefehle gegen zehn Piraten erlassen
FOCUS Online - Vor 1 Stunde - Alle 77 Artikel »

In den Nachrichten

Michael Kempter	Mladen Petric
Menwein Fröhlich	Schalke 04
Bayer Leverkusen	Theo Zwargger
Hamburger SV	VfL Wolfsburg
Standard Lüttich	Eintracht Frankfurt

Für Sie empfohlen

Melden Sie sich in einem Bereich mit für Sie empfohlenen Beiträgen an, indem Sie das Suchprotokoll verwenden.

International

Tote bei schweren Ausschreitungen in Bangkok
Deutsche Welle - Vor 21 Minuten
BANGKOK: In Thailand ist es zu den schwersten Ausschreitungen zwischen Sicherheitskräften und Regierungsgegnern seit Beginn der Unruhen vor einem Monat gekommen. Dabei sollen in Bangkok mindestens zwölf Menschen getötet worden sein. ...
Unruhen in Thailand erreichen Höhepunkt Reuters

Lokalnachrichten

Beiträge in der Nähe von: Stadt oder Postleitzahl
[Hinzufügen](#)

Deutschland

Angela Merkel und die CDU: Gekommen, um zu bleiben
STERN.DE - Vor 6 Stunden
Zehn Jahre CDU-Vorsitzende Angela Merkel. Keiner der CDU-Herren hat es ihr im Jahr 2000 zugeutraut. Doch die Chancen, dass sie Konrad Adenauer noch an Amtsjahren übertrifft, stehen gut. Von Hans-Peter Schütz, Berlin Einige in der CDU nennen sie gerne ...
Morgingood: Angela Merkel Vom Mädchen zur Mutti sueddeutsche.de

Feindbild vieler Verlage: Produkte von Google, die automatisch Inhalte zusammentragen, hier der Nachrichten-Aggregator Google News

Verhältnismäßig komfortabel schien dagegen die Lage der Public-Relations-Verantwortlichen zu sein. Auch 2012 stehen viele Öffentlichkeitsarbeiter noch ganz am Anfang, was die digitale Welt betrifft. In Reflexhandlungen verhaftet versorgen sie die »Presse«, wie die Medien im PR-Sprech ja immer noch heißen, wie gehabt mit Presseinformationen, unnötigen Telefonanrufen und Vor-Ort-Terminen wie Pressekonferenzen, bei denen sorgfältig gebriefte Unternehmensvertreter sorgsam einstudierte Botschaften vortragen. Dialogorientierung: Fehlanzeige

oder, wie bei den neuerdings oftmals hektisch eingerichteten Facebook- und Twitter-Präsenzen der PR-Menschen, geheuchelt. Clippings ja, aber dabei bitte so wenig wie möglich Feindkontakt. Dialog über Facebook gern, aber nur, wenn er im Rahmen bleibt. Noch mehr Corporate Publishing – eine weitere komfortable Entwicklung für die PR-Schaffenden. Wo Zielmedien wegbrechen und Magazine keine adäquaten Multiplikatoren mehr sind, geht seit vielen Jahren ein Trend zu eigenen Publikationen der Unternehmen und Organisationen wie hochwertigen Kundenmagazinen. Ein wachsendes Heer von Öffentlichkeitsarbeitern steht einer zunehmend ausgebluteten Welt des unabhängigen Journalismus gegenüber. Das Kräfteverhältnis hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugunsten von Public Relations verschoben. Dünn besetzte Redaktionen haben immer weniger Zeit für eigene Recherchen – da wird gern einmal ein schöner, »journalistisch geschriebener« Text von der Pressestelle oder Agentur im Wortlaut übernommen. Umso lieber, wenn zufällig parallel eine Anzeige geschaltet wird. Wenn ich mit ehemaligen journalistischen Weggefährten spreche – ich selbst habe die Branche 2008 verlassen –, höre ich eigentlich immer das Gleiche: Es wird immer enger, anstrengender, mit immer weniger Zeit zur Recherche und stetig wachsenden Repressalien von Verlags- und Anzeigenseite.

Keine Alternative zum offenen Dialog

Macht das Internet, das die Schwäche des traditionellen Journalismus im Moment immer rascher und ohne Gnade zu verschärfen scheint, also alles immer schlimmer? Bringt es das Ende des Journalismus? Nein, im Gegenteil. Ich bin überzeugt davon, dass die neue Dialogorientierung, die Web 2.0 in die Medienbranche gebracht hat, langfristig zu einem Mehr an Transparenz und Qualität führen kann. Voraussetzung ist, dass Verantwortliche und Akteure in der Öffentlichkeitsarbeit – und an diese richtet sich dieses Buch – bereit sind, sich auf Augenhöhe mit ihren Zielgruppen zu begeben und sich dem offenen Dialog zu stellen. Offen heißt nicht nur nahbar, sondern auch nachvollziehbar und integer. Dialog mit offenem Visier ist gefragt. Das Mauschneln und der Informationsaustausch hinter vorgehaltener Hand werden schwieriger. Off the records, nur unter uns? Gefährlich in einer Ära, in der im Internet innerhalb weniger Stunden aus einer Mücke ein Elefant werden kann. Man kann sich einfach nicht mehr darauf verlassen, dass etwas off the records bleibt. Es ist nicht mehr sicher, dass gegenüber eigentlich gar nicht so vertrauten Journalisten pseudo-vertraulich Ausgesprochenes auch vertraulich bleibt. Bevor ich mich auf die Verschwiegenheit meines Gegenübers verlassen kann oder darauf, dass der Inhalt meiner vertraulichen Hintergrundgespräche mit einem Journalisten nicht plötzlich öffentlich in Social Networks diskutiert wird, muss ich im Zeitalter des Web 2.0 richtig viel Vertrauen aufbauen. Und: Nicht einmal das Unausgesprochene ist mehr sicher vor diesem Internet! Die Augen geöffnet hat mir ein Erlebnis auf dem Deutschen

Multimedia Kongress, dem DMMK 2009. Dort formulierte ein Verlagsmanager Schmähkritik an einem Suchkonzern – beinahe, denn er verkniff sich das entscheidende Wort und sagte entschlossen, er werde das Wort jetzt *nicht* sagen. Es ging um den wenig schmeichelhaften Begriff »Parasit«. Zehn Sekunden später stand das Wort im Internet – korrekt verschlagwortet per Twitter. Ein Kongress-Teilnehmer hatte den unausgesprochenen Gedanken innerhalb von Sekunden veröffentlicht.

Den offenen, transparenten Dialog müssen Public-Relations-Verantwortliche zum einen direkt mit Endkunden, Verbrauchern, Interessengruppen, zum anderen aber auch mit Journalisten führen. Meines Erachtens bleibt auch gar keine andere Wahl. Denn neue Kommunikationskanäle im Internet wie die → Microblogging-Plattform Twitter sorgen künftig dafür, dass es gefährlicher wird, mit unlauteren Methoden die öffentliche Meinung zu manipulieren. Advertorials, Vertraulichkeitsvereinbarungen, intransparente Mischformen von redaktionellen und werblichen Inhalten werden künftig hoffentlich immer häufiger von den Rezipienten erkannt, aufgedeckt und öffentlich angeprangert. Meine These: Das Web 2.0 hat einige Selbstreinigungskraft. Aus einer Medienindustrie, die Zielgruppen bespielt und berieselt, wird eine Branche von Interaktivunternehmen, die mit Menschen im Dialog stehen und diese zwangsläufig ernst nehmen müssen.

Leider ist die dunkle Seite der Macht aber auch im sozialen Web aktiv. Längst gibt es schwarze Schafe, die es zu identifizieren und öffentlich zur Diskussion zu stellen gilt. Unternehmen wie die inzwischen von ebuzzing übernommene Trigami AG⁹ aus der Schweiz, die sich selbst als »führende Agentur für Social Media Marketing, Blog-Marketing und SEO« bezeichnete, bieten Public-Relations-Verantwortlichen bezahlte redaktionelle Inhalte in Blogs an. Dabei wird abgestuft zwischen »Text-Reviews«, bei denen Blogger Produkte testen, dafür Geld erhalten, aber angeblich doch »neutral« berichten, und Advertorials mit »voller Inhaltskontrolle«, die zu »100% positiv« sind. Andere mir namentlich bekannte Unternehmen gehen noch weiter und bieten gefälschte → Guerilla-Rezensionen an. Mitarbeiter dieser Agenturen sind unter falscher Identität in Foren und Communities angemeldet und veröffentlichen dort gegen Bezahlung gekaufte Meinung. Unternehmen wird diese moderne Form von Betrug als legitime Marketingmaßnahme angeboten. Und ein Investment in dieser Grauzone zahlt sich aus, solange die Trickserie nicht auffällt: Eine repräsentative Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien, BITKOM, hat ergeben¹⁰, dass 70 Prozent der deutschen Internetnutzer angeben, sich bei Kaufentscheidungen von den online gefundenen Informationen beeinflussen zu lassen.

9. <http://www.ebuzzing.de/>

10. http://www.bitkom.org/de/presse/8477_71833.aspx

The screenshot shows the Trigami website with a navigation bar at the top containing links for Home, Produkte, Angebot anfordern, Referenzen, FAQ, Über uns, and Blog. The main heading is 'Ihre Möglichkeiten zu mehr Erfolg'. Below this, there are several service cards:

- SEO:** Neue Kunden gewinnen durch Suchmaschinenoptimierung (SEO). Includes: Verbessern Sie Ihre Google-Positionen, Gewinnen Sie neue Kunden, Modernste Technologie dank führender SEO-Software. Buttons: Mehr Infos, Angebot anfordern.
- Text-Reviews:** Redaktionelle Testberichte über Ihre Produkte mit Meinungsfreiheit. Includes: Blogger testen ein Produkt und lassen die Erfahrungen in die Berichte einfließen, Nachzahlung: Die Berichte bleiben bis zu mehrere Jahre online, Google-Effekt: Starke Erhöhung ihrer Sichtbarkeit in Google. Buttons: Mehr Infos, Angebot anfordern.
- Advertoads:** Redaktionelle Berichte über Ihre Produkte mit Inhaltskontrolle. Includes: Volle Inhaltskontrolle: 100% positive Berichte mit Fotos, Videos, etc., Nachzahlung: Die Berichte bleiben bis zu mehrere Jahre online, Google-Effekt: Starke Erhöhung ihrer Sichtbarkeit in Google. Buttons: Mehr Infos, Angebot anfordern.
- Display Ads:** Bannerwerbung auf zielgruppenrelevanten Blogs. Includes: Hohe Performance: Durchschnittliche Klickraten von 0.5% bis 1.5%, Moderne Werbeformate: Auch PagePeels, Flash-Videos, Games oder Widgets sind möglich, Minimales Risiko: Wöchentliches Kündigungsrecht pro Blogger. Buttons: Mehr Infos, Angebot anfordern.
- Sampling:** Produkte an Blogger verteilen und testen lassen. Includes: Top: Eignet sich ideal zur Markteinführung neuer Produkte, Blogger testen Ihr Produkt und schreiben redaktionelle Berichte, Sie erhalten konstruktive Anregungen für die Weiterentwicklung Ihre Produkte. Buttons: Mehr Infos, Angebot anfordern.

Below these cards, there is a section 'Weitere Angebote:' listing Video-Reviews, Private Feedback, Corporate Blog, and Consulting. A 'Wie weiter?' section has an 'Angebot anfordern' button. A 'Haben Sie noch Fragen?' section provides contact information and an email address. At the bottom, there is a 'Jetzt kostenlos registrieren!' section with fields for E-Mail and Password, a checkbox for terms and conditions, and a 'Kostenlos registrieren' button. The footer contains navigation links, contact information, and a copyright notice.

Das Schweizer Unternehmen Trigami, inzwischen von ebuzzing.de übernommen, bot unter anderem »redaktionelle Berichte über Produkte mit Inhaltskontrolle«, und zwar »100% positiv«.

Als Verbraucher fühle ich mich von solchen verdeckten Aktionen hinters Licht geführt: Mir entsteht konkreter wirtschaftlicher Schaden, wenn ich aufgrund geschönter Produktrezensionen vermeintlich unabhängiger und kompetenter Forenmitglieder beim Kauf eines Produkts falsch liege. Letztlich liegt es an uns als Entscheider in Marketing und PR, ob das Social Web künftig von bezahlter Schleichwerbung durchsetzt sein oder zur ausgewogenen Meinungsbildung beitragen wird.

Der eine oder andere mag den Wandel im Moment noch passiv beobachten und sich fragen: Wie ernst muss man das alles nehmen? Sind Digitalisierung und Social Web eine Randerscheinung, die nur technikaffine Kreise und notorische Selbstdarsteller betrifft? Oder handelt es sich dabei doch um die größte kulturelle Revolution seit der Erfindung des Buchdrucks? Die Wahrheit wird dazwischen liegen. Fest steht nur: Wer sich nicht mit den aktuellen Entwicklungen befasst und



Testberichte in Online-Medien und die in Verbraucherportalen sowie Blogs geäußerten Meinungen über Produkte beeinflussen die Kaufentscheidungen deutscher Internetnutzer maßgeblich. Grafik: BITKOM e.V.

nicht dafür sorgt, dass sein Unternehmen oder seine Organisation den Dialog lernt, der riskiert, überrollt zu werden. Immer wieder laufen Unternehmen ins offene Messer, weil sie sich nicht mit dem Social Web und dessen Funktionsweisen beschäftigen und beim Auftreten einer Krise falsch reagieren. Zudem verpassen hartnäckige Social-Media-Ignorierer potenzielle Chancen. Denn richtig eingesetzt leistet das Social Web mit wenig Investment sehr viel. Wer nicht in Dialog tritt und weiterhin monologisiert, gibt Schritt für Schritt die Zügel aus der Hand. Auf der anderen Seite existiert die Gefahr übertriebener Euphorie. Wer sich vom aktuellen Social-Media-Hype einfach anstecken und zu Aktivismus verführen lässt, dem drohen Misserfolg und Imageschaden mangels ausgewogener Wahl der kommunikativen Instrumente. Während der Social-Media-Skeptiker mehr und mehr den Anschluss und den Überblick verliert, verrennt sich der Social-Media-Euphoriker, indem er zu rasch Präsenzen im Web eröffnet, die er nicht langfristig mit Leben füllen kann. Die Gefahr von Schnellschüssen ist sehr groß. Aufwand und Nutzen müssen im Vorfeld möglichst sorgfältig abgewogen werden.

Dieses Buch soll Ihnen bei der Orientierung in der aktuellen Umbruchsituation ein wenig helfen. Es soll undogmatischer und ausgewogener Berater sein, nicht das Blaue vom Himmel versprechen und aus einem Social-Media-Skeptiker keinen glühenden Verfechter von Twitter machen. Es hat zwei Ziele, und zwar ganz einfache: Zum einen möchte ich versuchen, Ihnen einen Überblick über die Bedeutung des Social Web für Unternehmen und Organisationen zu vermitteln. Darüber hinaus möchte ich Ihnen helfen, daraus die richtigen Schlüsse und Entscheidungen abzuleiten und umzusetzen. Nicht gedacht ist meine Sammlung von

Meinungen und Erfahrungen für Menschen, die das Social Web als Instrumentarium für schnelle, nicht nachhaltige Marketingaktionen verstehen. Die gibt es, sie haben auch ihren Platz. Es gibt Experten, die so etwas für Sie tun; PR-Agenturen holen hier immer mehr auf und helfen Ihnen beim Erreichen kurzfristiger Marketing-Meilensteine. Social Media Relations haben aus meiner Sicht jedoch einen anderen Ansatz: Hier geht es darum, das Social Web langfristig und nachhaltig in die eigene Öffentlichkeitsarbeit und, falls gewünscht, auch in den ganz persönlichen Arbeitsalltag zu integrieren. Thema soll nicht das kampagnenorientierte und kurzfristige Vorgehen sein. Im Gegenteil, Social Media Relations basieren auf einer Haltung, auf einer offenen, dialogorientierten Persönlichkeit oder Unternehmensphilosophie, die Sympathiepunkte sammeln möchte, statt mit faulen Tricks ein bisschen rascher zum Return on Invest zu kommen.

Viele Tipps und Hinweise in diesem Buch leiten sich aus Erfahrungen ab, die ich in den Jahren 2008 bis 2012 bei der Beratung und Umsetzung integrierter Kommunikationskonzepte für Unternehmen und Organisationen in unterschiedlichen Größenordnungen und Branchen gesammelt habe. Dazu gehören Mittelständler, öffentliche Einrichtungen, Agenturen und in den Jahren 2010 bis 2012 – in der Zeit nach dem Erscheinen der Erstauflage – auch sehr große Konzerne, unter anderem in den Bereichen Nahrungsmittel und Biotechnologie. Ergänzt wird dieser Praxisfundus durch meine vorangegangene journalistische Tätigkeit und meine Aktivität als Sprecher einer Fachzeitschrift für Telekommunikationsthemen in den Jahren 2005 bis 2007. Ein guter Teil der hier zusammengefassten Erkenntnisse fußt zudem auf Erfahrungen, die ich bei meiner eigenen Positionierung im Social Web und bei der Integration von Social Media ins Portfolio meines damaligen Agenturarbeitgebers gesammelt habe.

Eigene Praxis im Umgang mit den Plattformen empfiehlt sich

Ich gehe davon aus und hoffe, dass Sie in den folgenden Kapiteln Anregungen für Ihre tägliche Arbeit, aber auch für die längerfristige strategische Ausrichtung Ihrer Social-Media-Aktivitäten finden werden, und zwar unabhängig davon, ob Sie in einem großen oder kleinen Unternehmen arbeiten. Einige der Praxistipps und Hinweise im Twitter-Kapitel werden Sie vermutlich nur dann benötigen und anwenden, wenn Sie tatsächlich operativ für Social Media und Social Networking zuständig sind. Doch auch wenn Sie das nicht sind und Social Media Relations eigentlich nur aus der strategischen Perspektive betrachten und nicht persönlich nutzen wollten: Ich würde Ihnen empfehlen, selbst dann mit den dort vorgestellten Werkzeugen und einem Testaccount zu experimentieren, wenn Sie ganz oben an der Spitze stehen und die Unternehmenskommunikation insgesamt verantworten. Ihre Mitarbeiter werden rasch bemerken, ob Sie wissen, wovon Sie sprechen, wenn es um den tatsächlichen Einsatz von Social-Media-Instrumenten geht. Eigene Praxis im Umgang mit den unterschiedlichen Plattformen empfiehlt

sich also. Meine persönliche Erfahrung ist: Das Ganze macht zudem einfach ungemein Spaß und bereichert das Leben.

In diesem Buch verzichte ich für bessere Lesbarkeit auf die ausdrückliche Nennung der weiblichen Form. Dennoch sind bei allen Positions-, Berufs- und sonstigen Bezeichnungen selbstverständlich Frauen und Männer gleichermaßen gemeint.

Ich möchte mich an dieser Stelle sehr herzlich bei allen Freunden, Kollegen, Kunden, Partnern und Weggefährten bedanken, die es mir überhaupt erst ermöglicht haben, das Vorliegende zusammenzutragen. Ganz besonderer Dank gilt jedoch meiner Familie, Petra H. Knoop für das meistbenutzte und -vermalte sowie -beschriebene Exemplar des Buches, das ich je gesehen habe, sowie für die Inspiration, die in der Neuauflage 2012 enthaltenen Illustrationen und vieles mehr, meinen Geschäftspartnern Alexandra Rittner und Karsten Hölck für das im Oktober 2011 begonnene gemeinsame Angehen unseres Startups rund um Social Media und Public Relations, Lots of Ways GmbH.

Social Media und Social Networking sind Dialog – danke an alle, die ihn mit mir geführt haben und jeden Tag führen.

1	Vom Pressesprecher zum Kommunikationsmanager	1
	Eingefahrene Strukturen zwischen Journalismus und PR	2
	Eine neue Zeit hat begonnen	4
	Hierarchische Kommunikationsphilosophien haben keinen Bestand mehr	4
	Vom Solisten zum Dirigenten, vom Golfmatch zum Team sport	6
	Web-2.0-Know-how in die Unternehmenskommunikation holen	8
	Neue Schnittstellen zwischen Marketing und PR	10
	Viele offene Fragen rund um Monitoring, Strategie und praktische Werkzeuge	13
	Kommunikative Unfälle durch strategisches Vakuum	15
	Flexible Strategien für Einzelkämpfer	17
2	Von Risiken und Nebenwirkungen	19
	Guerilla-Aktivitäten im Social Web verstoßen gegen PR-Kodizes . . .	20
	Fehlende Gesamtstrategie als Fallstrick	25
	Wenn Unternehmen einfach drauflostwittern	27
	Kommunikative Naturtalente: Bewundern ja, Kopieren nein	28
	Nicht einfach hineinplatzen	28
	Warum juristisches Vorgehen kontraproduktiv ist	29
	Greenwashing hat kaum noch eine Chance	31
	Risiken für den Einzelnen	33

3	Welche Chancen sich bieten	37
	Der Marke ein Gesicht geben	37
	Auch Ihre Arbeitgebermarke wird profitieren	39
	Personal Branding betreiben	39
	Kreatives Potenzial schöpfen	40
	Partnerschaften entwickeln	41
	Medienarbeit und Agenda Setting beflügeln	42
	Das Marketing unterstützen	45
	Interview: Wie ein Anwalt Social Media für sich nutzt	48
4	Beginnen Sie mit der Bestandsaufnahme	53
	Den internen Dialog fördern	54
	Kommunikation wird demokratischer – übernehmen Sie die Führung	55
	Externe Basisanalyse	56
5	Social Media Guidelines	61
	Transparenz und Vertraulichkeit als Grundwerte	66
	Wie großzügig können faire Guidelines sein?	67
	Hilfestellung statt Vorschriften	69
6	Social Media Monitoring als Ausgangspunkt	77
	Das Web im Blick zu behalten, muss nichts kosten	79
	Die Blogosphäre täglich im Blick	82
	Twitter-Monitoring ohne Twitter-Account	83
	Monitoring nach Maß	85
7	Auf dem Weg zur ganzheitlichen Strategie	89
	Stärken und Schwächen analysieren	90
	Ziele festlegen	92
	Definieren Sie Ihre eigenen Ziele!	93
	Mit wem möchten Sie in Dialog treten?	95
	Bestehende Personal-Branding-Strategien berücksichtigen	98
	Bedürfnisse und Fähigkeiten einplanen	99

	Zeitbedarf und Engagement berücksichtigen	100
	So gestalten Sie interne Strategieworkshops	101
	Fahrplan und Versicherung: Das Strategiedokument	104
8	Mit Corporate Blogging Themen setzen	107
	Wie Sie Bedenken aus dem Weg räumen	108
	Internes Blogging für Training und Kreativität	112
	Ein Blog muss für die Autoren leicht bedienbar sein	113
	Ihr Blog-Themenplan – Starthilfe und Schaltstelle	117
	Blogger Relations in der externen Unternehmenskommunikation ..	118
9	Twitter in der Unternehmenskommunikation	121
	Selbstreferenzielles Twittern führt zu Desinteresse	122
	Twitter als niederschwelliges, asymmetrisches Social Network	123
	Reichweite zählt eben doch	124
	Dialoge von Mensch zu Mensch – und alle Welt liest mit	125
	Community-Feedback: Wenn Sie gelistet werden	127
	Twitter-Reichweite aufbauen – aber wie?	127
	Die Zielgruppenperspektive einnehmen	128
	Seriöse Wege zum Reichweitemaufbau	131
	Tools für optimales Twittern	134
	Twitter-Clients: Software für den täglichen Dialog	134
	Tools für Follower Management	138
	Autofollowing sorgt für böse Überraschungen	144
	Den eigenen Einfluss messen	145
	Twitter und die Sicherheit	151
	Wie Sie mit Spam umgehen	152
	Die Schnelligkeit und die Selbstreinigungseffekte von Twitter	154
	Microblogging in der internen Unternehmenskommunikation	155
10	PR mit Facebook, Xing und Google+	157
	Xing als Recherchewerkzeug	158
	Das Potenzial von Xing-Gruppen	161
	LinkedIn jetzt generalüberholt	165

	Facebook: Unverzichtbar?	166
	Facebook ist der Härtestest für Ihre Social Media Guidelines	171
	Facebook-Seiten und -Gruppen nutzen	173
	Was hinter Google+ steckt	176
11	Weitere Außenposten in Social Networks	181
	Mit Marktforschung, Umfragen und Kundendaten Zielgruppen finden	182
	Bisher brachliegende Inhalte für Social Media Relations in Außenposten nutzen	183
12	Ihre Website ist das Herzstück	187
	Wie Sie eine interaktive Website ohne kompletten Neuanfang aufsetzen	189
	Corporate Blogs als zentrale Web-2.0-Website	191
	Social Media Newsrooms als Managed Service	196
	Inhalte auf mehreren Plattformen verwenden	200
13	Wie Sie mit Distributed Conversations umgehen	205
	Die Vielfalt der Diskussionsplattformen bedeutet für Unternehmen Kontrollverlust	206
	Machen Sie sich fit für Distributed Conversations	208
14	Kombinieren Sie online und offline, virtuell und real	211
	Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit	212
	Online-Geschäftskontakte offline treffen	212
	Eine starke Kombination: Social Media und Events	214
	Verbindungen und Vertrauen schaffen	217
	Virale Ausbreitung ist oft ein Mythos	218
15	Mit Social Media Krisen meistern	221
	Auf Krisen vorbereiten – aber wie?	223
	Loseblattsammlung oder Krisenhandbuch?	224
	Krisenfrüherkennung mit Issue Scoring	225
	Relevanz, Reichweite und Dynamik von Kritik	226
	Szenariomanagement	228
	Interview: Wie wirken Shitstorms auf Marken?	232

	Das Problem sitzt fast immer am Bildschirm	236
	Nicht auf jeden Angriff antworten	241
	Fallbeispiel Jako:	
	Von der Kritik eines Bloggers zum medialen Debakel	242
	Reichweite bringt nicht nur Freunde	243
	Wenn online nichts mehr geht: auch mal zum Hörer greifen	245
	Heute unsichtbar, morgen in den Google-Suchergebnissen	247
16	Konvergenz statt Kampagne	251
	Augenhöhe statt Kampagne	253
	Community Management mit einbeziehen	254
	PR hat die Dialogkompetenz nicht gepachtet	254
	Kampagnen frühzeitig integriert planen	255
17	Blick in die Zukunft: Mobile Social Media Relations	257
	Mobile soziale Anwendungen schaffen den Durchbruch	258
	Tweets, Checkins, Fotos – die Landkarte erhält eine Metaebene ..	260
	Geo- und nähebasiertes Social Networking wird die Gesellschaft verändern	262
	Wo bleibt der elektronische Messeplaner mit Social Networking fürs Smartphone?	265
	Lokale Viralkampagnen und Augmented Reality	267
	Human Augmentation seit 2009 in Gartners Hype Cycle	270
	Interviews	
	Social Media Relations bei Coca-Cola Deutschland	275
	Vorzeigeprojekt Daimler Blog – ein Interview mit Uwe Knaus	279
	Glossar	285
	Begriffe	285
	Produkte/Dienste	291
	Index	295

1 Vom Pressesprecher zum Kommunikationsmanager



*Wer mit der BILD-Zeitung »im Aufzug nach oben fährt, der fährt auch mit ihr im Aufzug nach unten.«
Springer-Chef Mathias Döpfner*

Der Pressesprecher – Feindbild und wichtigster Partner des Journalisten in einer Person. Redaktionen und Pressestellen pflegten in der Vergangenheit ein ebenso distanziertes wie ambivalentes Verhältnis: Letztlich brauchen sie sich, dennoch misstrauen sie sich, und gemeinsam kontrollieren sie wie ein Kartell die Perspektive der Bevölkerung auf öffentliche Themen und damit die gesellschaftliche Meinung und Realität. Eine Symbiose, von der Verlage, aber auch Journalisten und Public-Relations-Fachleute seit vielen Jahrzehnten profitiert haben. Eine Ordnung und Nahrungskette, die unverrückbar schienen. Eine Starre, die ein Stück weit für Bequemlichkeit auf beiden Seiten sorgte. Schnell wird aus gesunder Distanz, die im Arbeitsalltag herrscht, ein fatales Vertrauensverhältnis. Da wird gemauschelt, abgesprochen und gern einmal das eine oder andere unter den Teppich gekehrt. Gemeinsam klüngeln beide Seiten Themen aus, decken Missstände nur gezielt dann auf, wenn deren Veröffentlichung beiden Seiten – Lobby oder

Unternehmen und Verlag – Vorteile auf Kosten einer unbeteiligten Partei verschafft. Eine Redaktion hat heiße, skandalöse Zustände aufdeckende Unterlagen auf dem Tisch? Nicht selten stammen sie von der politischen oder wirtschaftlichen Konkurrenz der Partei, die durch die Veröffentlichung geschädigt wird. Ist Lobby-Interessen und Auflage oder Einschaltquote gleichermaßen gedient, so heiligt der Zweck in der Regel die Mittel. Profitieren beide Seiten im Rahmen der Zusammenarbeit noch von weiteren Vorteilen, etwa von Reisen zu Produktpräsentationen an komfortablen, weit entfernten und sonnigen Orten oder von gutem Essen, dann klappt die Zusammenarbeit im Sinn der gemeinsamen Sache häufig noch besser. Auch die Anzeigenschaltung eines Unternehmens in einem Medium kann in der Regel nicht schaden, wenn es um die Platzierung firmenrelevanter Informationen in dem entsprechenden Objekt geht. Von Pressestellen und Agenturen verfasste Texte finden ihren Weg in Hefte und Blätter noch leichter, seit die Personaldecke dort immer mehr geschrumpft ist.

Dass Symbiosen zwischen Medien und denen, über die sie berichten, auch wieder enden können, wenn das opportun ist, zeigt eindrucksvoll ein Blick auf die Causa Christian Wulff. Im Sommer 2006 hatte die BILD-Zeitung wiederholt in den schönsten Farben dessen Image aufpoliert: »Regierungschef, Vater, Geliebter und Noch-Ehemann – wie kriegt Christian Wulff das bloß so prima hin?«, titelte damals das Springer-Blatt. Der Deal war, wie SPIEGEL Online schön zusammengefasst¹ hat, klar: exklusive Einblicke in Privatleben und Liebesglück im Tausch gegen Lobhudelei. Dass Wulffs wütender Anruf bei Chefredakteur Kai Diekmann ihm sechs Jahre später das Ende seiner politischen Karriere bescheren würde, ahnte Wulff damals noch nicht. Der Ablauf belegt eindrucksvoll eine Aussage von Springer-Chef Mathias Döpfner: »Wer mit der BILD-Zeitung im Aufzug nach oben fährt, der fährt auch mit ihr im Aufzug nach unten.«²

Eingefahrene Strukturen zwischen Journalismus und PR

Funktioniert hat dieses System zeitweiliger Symbiosen und gegenseitiger Begünstigung in den zurückliegenden Jahrzehnten vor allem aus einem Grund: Die Instrumente der Medienwelt und der Öffentlichkeitsarbeit waren höchst exklusiv und wenigen Menschen vorbehalten. Es hatte sich eine Informationsindustrie entwickelt, die auf beiden Seiten mit schwerem Geschütz, großen Etats und statischen Strukturen arbeitete. Entsprechend war das Zusammenspiel von PR und Journalismus eingefahren. Es folgte seinen eigenen Regeln. Wenige Schlüsselpersonen hatten sich exklusiven Zugriff auf die entscheidenden Schaltstellen des Informationsflusses verschafft. Öffentlichkeitsarbeit war Sache der gleichnami-

-
1. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/wulff-und-die-bild-zeitung-das-band-ist-zerschnitten-a-806751.html>
 2. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/wulff-und-die-bild-zeitung-das-band-ist-zerschnitten-a-806751.html>

gen Abteilung. Sie war nur mithilfe kostenintensiver, der breiteren Öffentlichkeit nicht zugänglicher Instrumente möglich. Public-Relations-Fachleute konnten im Vergleich zu den heutigen Verhältnissen umso effizienter agieren, je besser sie finanziell ausgestattet waren. Datenbanken, in denen die aktuell von Medien geplanten Sonderteile und Titelthemen ebenso wie die Kontaktdaten der zuständigen Redakteure abrufbar sind, mussten entweder mit hohem Zeitaufwand selbst erstellt oder entsprechend teuer eingekauft werden. Produktion und Versand offizieller, aufwendig intern abgestimmter Pressemitteilungen verursachten enorme Kosten. Wenn Pressestellen den persönlichen Kontakt zwischen ihrer Organisation und Journalisten suchten, dann häufig im Rahmen eigens organisierter und teurer Formate wie Pressekonferenzen, die bis ins kleinste Detail vorab geplant und abgestimmt wurden. Professionalität? An der Oberfläche schon. Aber im Grunde reinstes Gift für Kreativität in der Kommunikation.

Gift, das genauso in den Sendern und Verlagen durch die Flure nebelt. Kennen Sie den hierarchischen Trott in vielen deutschen Redaktionen? Entscheidungen werden im kleinsten Zirkel getroffen. Welches Thema kommt in die Sendung oder ins Heft? Welche Zeile kommt auf den Titel? Die Entscheidungsfindung folgt einem pyramidenförmigen Schema. Chefredakteure der größten deutschen Titel agieren teilweise wie Sonnenkönige, ohne nennenswerten Kontakt zur Basis. Die Struktur, der sie vorsitzen, ist eingefahren wie eine Behörde: ganz unten der Redakteur oder Freiberufler, selbst er hat in der Regel wenig bis keinen Kontakt zum Leser, Hörer oder Zuschauer. Denn Leserpost erledigen spezielle, oft mit studentischen Hilfskräften besetzte Stellen. Ganz oben im besten Fall der Chefredakteur, häufig in Wirklichkeit längst der Verleger, der seine Redaktionen jederzeit beeinflussen und wirtschaftlichen Zwängen unterwerfen kann. Dazwischen die größte und effektivste Vernichtung guter Ideen, die sich in der gesamten Kreativwirtschaft findet. In keinem Bereich der Medienwelt wird systematisch mehr Ideenpotenzial ausgebremst als in vielen deutschen Redaktionen. Ideen werden in Ressort- und Redaktionskonferenzen zu Tode diskutiert, gute Themenideen veralten auf Reservelisten, an Eigeninteressen des Verlags ausgerichtete Storys werden hierarchisch direkt von oben nach unten durchdelegiert und mit Priorität umgesetzt. Querdenken Fehlanzeige. Wer spurt, ist im Vorteil. Klare Kante und ein mutiges journalistisches Profil sind häufig nicht gefragt.

Dazu kommen sinkende Auflagen bei immer weiter wachsender Titelvelfalt. Lag die durchschnittliche Auflage pro Publikumszeitschrift 1980 noch bei 312.000 Exemplaren, so fiel sie bis 2010 auf 126.000 – der niedrigste Wert seit 1965. Immer mehr Zeitschriftentitel stehen im Wettbewerb um immer weniger Leser. Weniger Nachfrage von Anzeigenkunden lässt die Umsätze und Gewinne der Verlage schrumpfen. Diese heben die von den Lesern zu zahlenden Copy-Preise an, vergraulen damit die Leser, bringen die eigenen Auflagen unter Druck und werden letztlich immer unattraktiver für die Werbetreibenden. Auch wenn die Zeitschriftenverleger sich jüngst »optimistisch« für den Geschäftsverlauf im

Jahr 2012 geäußert haben³, stehen sie unter enormem Druck. Online-Werbung ist auch nicht die Rettung: In den USA verloren Zeitungen im Jahr 2011 zehn Dollar Print-Werbeumsatz für jeden einzelnen Dollar, den sie online mehr mit Anzeigen verdienten⁴. Google dagegen meldete für das erste Quartal 2012 einen fetten Gewinnsprung um 24 Prozent im Vorjahresvergleich⁵. Aus meiner Sicht steht damit klar der Trend fest, dass Kosten- und Effizienzdruck in den Verlagen weiter steigen werden und die Arbeitsbedingungen für Journalisten in Zukunft noch ungemütlicher werden, als sie dies heute schon sind.

Eine neue Zeit hat begonnen

Journalisten und Public-Relations-Verantwortliche spielten das Spiel rund um wirtschaftliche Eigeninteressen ihrer Organisationen, Unternehmen, Verlage bisher relativ ungestört. Die Rezipienten, die Leser, Hörer, Zuschauer, blieben bislang außen vor. Sie waren zu Zaungästen degradiert, die sich, wenn überhaupt, nur in speziell zur Verfügung gestellten Räumen wie Leserbriefespalten oder Call-in-Shows zu Wort melden durften. Handverlesen natürlich und so, dass es dem Standing der Redaktion nicht allzu sehr schadet. Durch selektives Zulassen von Kritik sollte dennoch die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Mediums gestärkt werden. Auch die Mitarbeiter von Organisationen und Unternehmen, über die Medien berichteten, waren in der bisherigen Medienwelt ganz klar der Welt der stummen Konsumenten zugeordnet. Sogar in besonderem Maße, denn Unternehmenskommunikation ist Chefsache, als solche in der Regel an die gleichnamige Abteilung delegiert und ausschließlich dieser vorbehalten. Ein Stimmengewirr aus den eigenen Reihen ist in der Regel auch heute noch unerwünscht, es gilt in den meisten Unternehmen und Organisationen ein One-Voice-Prinzip. Public-Relations-Menschen möchten dieses Kommunikationsmonopol am liebsten bis in alle Ewigkeit behalten. Doch daraus wird nichts.

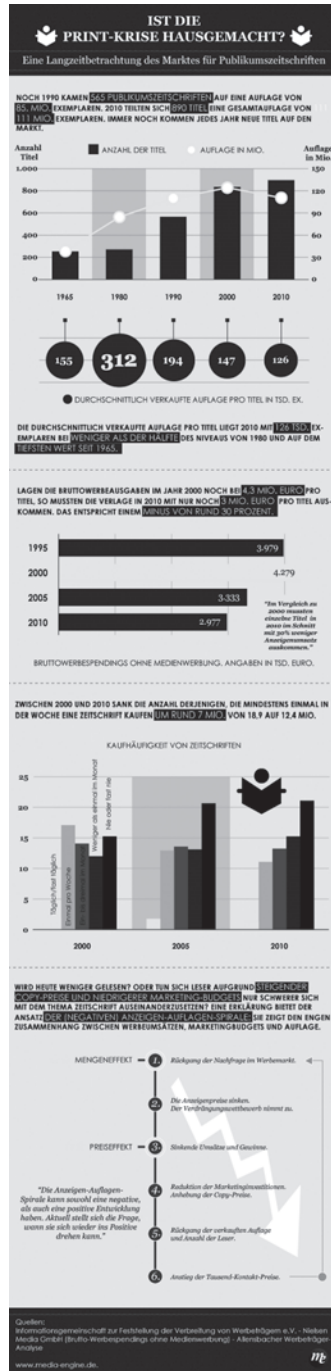
Hierarchische Kommunikationsphilosophien haben keinen Bestand mehr

Das mit dem Kommunikationsmonopol klappt künftig nicht mehr. Social Media und Social Networking verleihen dem bisher anonym schweigenden Konsumenten eine deutlich hörbare Stimme, mit der Sie als PR-Verantwortlicher jederzeit rechnen müssen. Ebenso dem nicht in der Kommunikationsabteilung arbeitenden Mitarbeiter. Natürlich können Sie als sicher im Sattel sitzender PR-Entscheider

3. <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/bdzv-zeitungsverleger-fuer-2012-optimistisch/5991328.html>

4. <http://www.businessweek.com/news/2012-03-19/newspapers-lose-10-dollars-in-print-for-every-digital-1>

5. http://investor.google.com/earnings/2012/Q1_google_earnings.html



Eindrucksvolle Zahlen zu den Hintergründen der Print-Krise, visualisiert von Patrick Priesmann, www.media-engine.de

den Kollegen in anderen Abteilungen einen Maulkorb in Sachen Öffentlichkeitsarbeit verordnen. Das funktionierte bisher ganz zuverlässig. Heute und in Zukunft klappt das in der Praxis jedoch nur in gut begründeten Ausnahmefällen, zum Beispiel bei Krisenkommunikation zu kritischen Themen. Hier sind exakt geregelte Prozesse und Zuständigkeiten sowie ein umfassendes Szenariomanagement unverzichtbar. Wie Sie diese im eigenen Unternehmen erfolgreich einführen können, erfahren Sie in Kapitel 15, »Mit Social Media Krisen meistern«. In der alltäglichen, nicht im Krisenmodus laufenden Unternehmenskommunikation sorgt das Web 2.0 jedoch für ein Aufbrechen des Kommunikationsmonopols: Strikt hierarchische und prohibitive Philosophien werden in Zukunft immer schwieriger durchsetzbar sein. Das in diesem Kapitel beschriebene Schmoren im eigenen Saft, die wenigen Entscheidern vorbehaltene Themensetzung in der deutschen Medienlandschaft, ist auf Dauer nicht mehr aufrechtzuerhalten. Was nicht bedeutet, dass die traditionellen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit entfallen: Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, klassische Aussendungen an passende und aufwendig gepflegte Verteiler, all diese Tätigkeiten gehören mittel- und wohl auch langfristig immer noch selbstverständlich zum Tätigkeitsprofil einer Pressestelle. Doch die neuen Instrumente des Web 2.0 kommen hinzu. Sie bringen neue Anforderungen mit sich und Unberechenbarkeit, Demokratisierung und eine ganz neue Geschwindigkeit in den Job der Unternehmenskommunikation.

Vom Solisten zum Dirigenten, vom Golfmatch zum Team sport

Public-Relations-Verantwortliche müssen sich in den nächsten Jahren Schritt für Schritt darauf einstellen, dass Unternehmenskommunikation von der Aufgabe weniger zur Aufgabe vieler wird. Der PR-Entscheider muss, will er Schritt halten, diese vielstimmige Kommunikation orchestrieren. Er wird vom Solisten zum Dirigenten. Für ihn hat das Folgen und führt zu neuen Anforderungen an Soft Skills wie digitale Networking-Kompetenz, aber auch an aktuelles Wissen über die neuesten Trends im Internet. Wo es bisher ausreichte, Unternehmenspositionen in wasserdichte Kommunikationsmaßnahmen zu verpacken, ein freundlich-distanziertes Verhältnis zu den wichtigsten Redakteuren zu pflegen und ordentliche Veröffentlichungen in Medien zu erzielen, weht jetzt ein anderer Wind. Die technische und soziale Innovationsgeschwindigkeit des sozialen World Wide Web, des Social Web (»Web 2.0«), sorgt dafür, dass die Unternehmenskommunikation nicht mehr wohldosiert über den Schreibtisch des Sprechers und fünf interne Abstimmungsrunden ihren Weg in die Redaktionsstube nimmt. Wir spielen künftig nicht mehr kommunikatives Golf und lochen elegant unsere Botschaften ein. Unternehmenskommunikation gleicht zunehmend einer Team sportart. PR-Verantwortliche müssen damit rechnen, dass Mitarbeiter ohne vorige Abstimmung ihre Meinung zu politischen oder Branchenthemen im Internet veröffentlichen. Social Media Guidelines können böse Überraschungen und Misstöne in diesem vielstimmigen

Konzert vermeiden helfen. Mithilfe solcher Regelwerke können Sprecher allen Mitarbeitern im Unternehmen Leitplanken zur Verfügung stellen, die sie bei ihrer businessrelevanten Kommunikation im Social Web beherzigen sollten. Geregelt werden in solchen Kommunikationsleitfäden Aspekte wie Vertraulichkeit, Respekt und rechtliche Rahmenbedingungen. Wichtig: Social Media Guidelines sollten Mitarbeiter motivieren, statt ihnen Angst einzuflößen. Mehr dazu erfahren Sie in Kapitel 5, Social Media Guidelines.

Doch nicht nur einzelne Mitarbeiter, auch die teilweise abweichenden Interessen anderer Abteilungen außerhalb der PR hinterlassen ihre digitalen Spuren im Netz, allen voran das Marketing, aber auch die Personalabteilung, der Service. Alle können aufgrund von außen öffentlich ins Netz gestellter Kritik dank Twitter & Co. plötzlich im Dialog mit der Öffentlichkeit stehen – ohne dass Sie das als Public-Relations-Verantwortlicher geplant hätten. Wohl dem, der sich rechtzeitig den Überblick über Kommunikationskultur und -strukturen im Web 2.0 verschafft und idealerweise alle Abteilungen auf unternehmensweit geltende Richtlinien für die öffentliche Kommunikation im Internet eingeschworen hat.

Doch damit nicht genug. Guidelines, also Richtlinien auf Basis gemeinsamer Werte, sind lediglich die Basis für Social-Media-Aktivitäten von Organisationen. Guidelines verhindern, dass kommunikative Unfälle passieren und durch das Web 2.0 Schaden für Personen oder Organisationen entsteht. Über diese kommunikativen Leitplanken hinaus benötigen Unternehmen jedoch eine Kommunikationsstrategie, auf deren Basis Social Media und Social Networking aktiv und kreativ in die Kommunikation mit einbezogen werden können. Erst auf Basis einer gut durchdachten Strategie lässt sich das positive Potenzial von Web-2.0-Kommunikation heben. Je nach Größe des Unternehmens und je nach dessen Produkte- und Markenportfolio kann es mit einer Kommunikationsstrategie getan sein oder sollten mehrere, aufeinander abgestimmte Strategien der Online-Kommunikation erarbeitet werden. Dazu gehören dann ein Konzept für das Unternehmen insgesamt und weitere Schlachtpläne für einzelne Produkte, Marken oder beispielsweise auch Events. Selbst einzelne Personen im Unternehmen, die nach außen strategisch wichtige Leuchtturmfunktionen innehaben oder übernehmen sollen, sollten bewusst positioniert werden. Insbesondere bei den ersten Gehversuchen empfiehlt es sich, die Strategien tatsächlich schriftlich und unter Zuhilfenahme externer Personen ohne Tunnelblick zu erarbeiten. Später wird, gerade in kleinen und mittleren Unternehmen, vieles auch spontan und auf Zuruf geschehen können.

Wie diese Strategien aussehen können, hängt von Ihren individuellen Zielen und von der Ausgangslage ab. Setzen Sie in Ihrem Unternehmen bisher auf Intuition in der Öffentlichkeitsarbeit, oder pflegen Sie bereits Kommunikationsstrategien für die klassische Medienarbeit? Im Idealfall integrieren Sie Social Media und klassische Medienarbeit in eine schriftlich dokumentierte Gesamtstrategie. Dabei muss es nicht unbedingt um einen Hundertseiter gehen. Es kann durchaus

ausreichen, wenn Sie sich insgesamt einige Tage Zeit nehmen und auf zwanzig, dreißig Seiten dokumentieren (lassen), wie die Ausgangslage aussieht, welche Stärken und Schwächen Ihre Kommunikation heute prägen, welche Zielgruppen und Ziele Sie erreichen möchten und wie Sie das am Ende anzustellen gedenken. Kommen dann noch messbare Faktoren für den Erfolg hinzu – perfekt. Ich möchte Ihnen an dieser Stelle keinen unangemessen hohen Aufwand für die Entwicklung realitätsferner strategischer Überbauten und Luftschlösser aufdrängen. Doch mir ist wichtig, festzuhalten: Ohne Strategie ist es sehr, sehr schwierig, fokussiert zu bleiben und Ziele zu erreichen. Dazu ist das Social-Media-Umfeld zu bunt. Zu schnell. Zu verführerisch.

Web-2.0-Know-how in die Unternehmenskommunikation holen

Auf Plattformen wie Xing, Facebook, studiVZ und Twitter erreichen Sie nicht nur unterschiedliche Menschen. Sie erreichen die Menschen auch in völlig unterschiedlichen Nutzungssituationen und Erwartungshaltungen. Unabdingbar ist daher, dass Sie, Ihre Mitarbeiter oder die von Ihnen beauftragte Agentur eine detaillierte Kenntnis der Plattformen und der Dos and Don'ts haben, die dort gelten. Während dies Grundvoraussetzung für den erfolgreichen Einstieg ist, sollten Sie die Messlatte noch höher anlegen, sobald Sie Gelegenheit haben, neue Mitarbeiter in Ihr Team zu holen. In diesem Moment ist Ihre Chance gekommen, die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens im Social Web auf ein neues Niveau zu heben. Neuzugänge sollten nicht nur das genannte Handwerkszeug mitbringen, sondern auch hervorragend mit den für Ihr Unternehmen relevanten Multiplikatoren vernetzt sein. Neue Mitarbeiter sollten Sie anhand ihrer Profile in den relevanten Netzwerken, die in vielen Fällen Xing, Facebook und Twitter heißen, unter die Lupe nehmen. Vergleichen Sie die persönliche Reichweite und Positionierung Ihrer Bewerber, denn beide können sich als Hemmschuh oder Turbo erweisen, wenn es darum geht, Ihre Unternehmensthemen in die relevanten Zielgruppen zu transportieren. Mit Schnüffelei hat eine solche Recherche nichts zu tun, werten Sie doch ausschließlich öffentlich verfügbare Daten aus. Die Journalisten und Multiplikatoren, die Sie mit Ihrem Kommunikationsteam betreuen, werden sich ebenfalls im Web über Sie und Ihre Kollegen informieren.

Es gibt zahlreiche Ansatzpunkte für eine Recherche. Scannen Sie die Profile Ihres potenziellen Mitarbeiters bei Xing und Facebook. Welchen Eindruck gewinnen Sie? Sind die Profile, insbesondere das Xing-Profil, von inhaltlicher Relevanz und guter Vernetzung geprägt oder primär von Jobsuche und »me too«? Schauen Sie von den dort hinterlegten Informationen ausgehend und mithilfe der Google-Blogsuche, ob und worüber der Kandidat bloggt. Twittert Ihr Bewerber? Besitzt er eine Website, die auf weitere Präsenzen in Social Networks verweist? Prüfen Sie, welche Inhalte der Bewerber auf seinen Websites und Präsenzen im Web 2.0 diskutiert. Handelt es sich um bloße Platzhalterpräsenzen mit wenig Gehalt, oder