

SOCIAL MEDIA

# Imagepflege mit Web-2.0-Tools

Der Einsatz von Social-Media-Diensten in der Öffentlichkeitsarbeit ist noch im Experimentierstatus.

Erste Firmen richten Social Media Newsrooms ein, über die sie den Zugang zu all ihren Web-2.0-Aktivitäten bündeln

Sind die Tage der klassischen Pressemitteilung gezählt? Im Vergleich zu den Möglichkeiten, die Social-Media-Tools für die PR-Arbeit bieten, erscheint diese Art, Öffentlichkeit über Medien herzustellen, auf einmal altbacken.

Web-2.0-Dienste, gemeint sind beispielsweise (Unternehmens-)Blogs, Profilseiten in sozialen Netzwerken, Twitter, Flickr, Social Bookmarking oder Videoportale, verändern die Öffentlichkeitsarbeit. Denn sie eröffnen Unternehmen neue Kommunikationswege, mit denen sie ihre Kunden und Geschäftspartner direkt und ohne Umwege oder Filterung durch die traditionellen Medien erreichen. Bisher fungierten Journalisten als „Gatekeeper“ (Türsteher). Firmen senden ihre Pressemitteilungen an die Medien und diese entscheiden, ob und wie sie die Informationen verwerten.

Social-Media-Tools verändern die Spielregeln: Nun kann das Unternehmen selbst ohne allzu großen Aufwand in die Autorenrolle schlüpfen und auf ganz einfache Weise online ein Massenpublikum ansprechen. „Der Bedarf, mit anderen Zielgruppen zu sprechen, hat dazu geführt, neue Kommunikationswege zu nutzen“, erklärt



Die US-Internetagentur Oneupweb lädt dazu ein, die Firma auch im Social Web zu besuchen

Andrea Wenk, Geschäftsführerin der PR-Agentur Frau Wenk.

Sie hat in ihrem Blog zusammengestellt, welche Social-Media-Tools für den PR-Einsatz nützlich sind (siehe Tabelle). Neben

Social Communitys, Blogs, Foto- und Videoplattformen können auch Social-Bookmarking-Dienste oder Wikis für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden.

Viele Unternehmen haben bereits Profilseiten in unterschiedlichen Netzwerken wie Facebook oder Myspace angelegt. Mit einem Profil in der Business-Community Xing könne man den CEO vorstellen und eine Kontaktaufnahme ermöglichen, nennt Wenk ein Beispiel für den Einsatz von Social Communitys für PR-Zwecke.

### Muss bald jeder CEO bloggen?

Dass Vorstände und Geschäftsführer tatsächlich in sozialen Netzwerken aktiv sein sollten, wird hingegen von manchen bezweifelt. Im Blog „Digital Next“ der US-Werbefachzeitschrift „Advertising Age“ zählt Judy Shapiro gute Gründe auf, warum es besser ist, dass nicht jeder CEO automatisch in Social Media aktiv ist oder selbst bloggt: Wenn Vorstände einfach einen Blogbeitrag schreiben oder über Themen twittern, für die sie sich interessieren, könnte das beispielsweise Spekulationen über geplante Übernahmen auslösen. Da viele den direkten Kontakt zu Unternehmenskernern suchen, ist eine Präsenz des CEO in Social Communitys eine zweischneidige Sache: Die Geschäftsführer müssten bei der Pflege externer Kontakte fair gegenüber den unterschiedlichen Geschäftspartnern sein, erklärt Shapiro. Wie also auswählen, wen man in sein Freundesnetzwerk aufnimmt, ohne andere zu vergraulen? Zudem kann die Pflege dieser Kontakte auch in zu viel Arbeit ausarten. Gerade ging durch die Medien, dass Microsoft-Gründer Bill Gates sein Facebook-Profil wieder geschlossen hat, weil zu viele Menschen seine Freunde werden wollten.

Auf Twitter, so die PR-Spezialistin Wenk, können die Überschriften von Pressemitteilungen veröffentlicht und verlinkt oder auch Promotions oder Sonderaktionen bekanntgegeben werden. Nicht nur große Unternehmen wie Dell oder Starbucks setzen auf den Microblogging-Dienst, um Kunden zu erreichen. Immer mehr Selbstständige gewinnen über Twitter Kunden. Die US-Zeitung „New York Times“ berichtet beispielsweise, wie Curtis Kimball erfolgreich Twitter nutzt, um mitzuteilen, an welchem Standort er in San Francisco mit seinem mobilen Crème-Brulée-Stand die beliebten Nachspeisen verkauft (Twittername: Cremebruleecart).

Auf Foto-Communities wie Flickr oder auf Videoplattformen wie Youtube können Unternehmen Pressebilder beziehungsweise Kurzclips von Veranstaltungen, Pressekonferenzen oder von ihren Produkten hochladen. Der Vorteil: Über solche Dienste kann sich eine Firma ohne viel Aufwand multimedial präsentieren und weitet so den Kreis der möglichen Interessenten aus.

„Die Möglichkeit des Dialogs steigt“, konstatiert Sarik Weber, Vicepresident Marketing & Communications bei Cellity, einem Mobile-Software-Unternehmen, das gerade von Nokia übernommen wurde. Durch Social-Media-Aktivitäten wie Twitter-Einträge bekommen Firmen ein Gesicht und werden anfassbarer, beschreibt Weber den Vorteil der neuen Kommunikationsmittel. Cellity hat alle seine Aktivitäten auf Web-2.0-Diensten in einem „Social Media Newsroom“ gebündelt (siehe auch Kasten).

Tilo Bonow, Geschäftsführer von Piabo Medienmanagement, erklärt, was ein So-



Im Social Media Newsroom von Cellity steht der Blog im Mittelpunkt. Auf weitere Web-2.0-Aktivitäten wird verlinkt

## Social-Media-Dienste in der Öffentlichkeitsarbeit

Tool	PR-Einsatz
Xing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Networking</li> <li>Direkte Verlinkung mit dem Pressebereich, um zum Beispiel den CEO vorzustellen und eine Kontaktaufnahme zu ermöglichen</li> <li>Einladung zu Events an Kontakte senden und verwalten</li> <li>Presseverteiler / Kontakte verwalten</li> </ul>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>Headlines der Pressemitteilung twittern und zur Presseseite verlinken</li> <li>Personality-PR für das Management</li> <li>„Sich selbst verwaltender“ Presseverteiler (Pull statt Push)</li> <li>Kommunikationsweg zu Bloggern und Webpublishern</li> <li>Kommunikation von Promotions, Sonderaktionen, Pre-Testings</li> <li>Umfragen unter Early Adoptern</li> <li>Interne Kommunikation (mit geschlossenem Follower-Kreis)</li> </ul>
Social-Bookmarking-Dienste	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clipping-Archiv für Onlineclippings</li> <li>Bereitstellung von Links zu Branchenthemen und Hintergrundinformationen für Blogger, Webpublisher und Presse</li> </ul>
Foto-Communities	<ul style="list-style-type: none"> <li>PR-Fotos und Logos einstellen</li> <li>Darstellung des Unternehmens im Web</li> </ul>
Personensuchmaschinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personality-PR</li> <li>Reputationsmanagement</li> </ul>
Wikis	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unternehmensdarstellung</li> <li>Wissensmanagement</li> </ul>
Weblogs (thematisch, personenbezogen, Corporate)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personality-PR</li> <li>Kommunikationsweg mit Multiplikatoren</li> <li>Themenführerschaft aufbauen</li> <li>Kompetenzthemen besetzen</li> </ul>
Tools wie Seitwert, Technorati, Alexa et cetera	<ul style="list-style-type: none"> <li>PR-Evaluation (als Benchmark oder über einen definierten Zeitraum)</li> </ul>

satz. „Es funktioniert nur, wenn man in den Formaten aktiv ist“, erklärt Andrea Wenk. Sie rät, klein anzufangen und zu beobachten, wo im Web wie kommuniziert wird. Sebastian Weiss, Projektleiter Online-Marketing bei Stoll & Fischbach E-Business, empfiehlt, zuerst zu untersuchen, in welchen Web-2.0-Diensten die Zielgruppen des Unternehmens aktiv sind: „Am Anfang steht immer eine Bestandsaufnahme: Wie sieht meine Zielgruppe aus und welche Dienste nutzt sie“, meint er. Wichtig sei, bei der Ansprache den richtigen Ton zu treffen, denn es gehe darum, einen Dialog aufzubauen.

Damit der Dialog entsteht, müssen die verschiedenen Kommunikationskanäle regelmäßig beobachtet und mit neuen Inhalten „gefüttert“ werden; Kommentare oder Anfragen wollen beantwortet sein.

Das ist zeitintensiv und aufwendig. Mit dem Dialog hapert es jedoch noch, hat Christoph Kamps herausgefunden. Der Geschäftsführer der Agentur K-MB ist Mitherausgeber des Buches „Social Media – Wie die PR den Medienwandel verpasst“, erschienen im Verlag Helios Media. „Für Unternehmen bedeutet Web 2.0 zwar momentan mehr Multimedia, mehr Monitoring, jedoch in der Umsetzung kaum mehr Dialog“, lautet eine Erkenntnis. Damit der gelinge, müsse man die richtigen Multiplikatoren identifizieren, so Kamps.

PR-Experten sind überzeugt, dass Social Media in der Unternehmenskommunikation wichtig wird. Ganz sterben wird die klassische Pressemitteilung zwar nicht, aber sie wird nur noch ein Tool unter vielen sein, mit denen sich Firmen Öffentlichkeit verschaffen. is

### Was ist ein Social Media Newsroom?

Ein Social Media Newsroom ist die Weiterentwicklung des Pressebereichs im Internetauftritt eines Unternehmens. Während sich „klassische“ Onlinepressebereiche meist darauf beschränken, die Presseansprechpartner vorzustellen und Pressemitteilungen, Bilder sowie eventuell noch audiovisuelles Material über das Unternehmen und das Management zu veröffentlichen, bündelt der Social Media Newsroom zusätzlich dazu Web-2.0-Elemente.

Von dort wird auf die Aktivitäten des Unternehmens in den unterschiedlichen Social-Media-Diensten wie Facebook, Flickr, Twitter und andere verlinkt. Weitere Elemente können

Unternehmensblogs, die Integration von Kommentaren, Videos, Links auf Foren oder andere Blogs, RSS-Feeds sowie Tagclouds sein.



Im Newsroom bei Electrolux wird auf Spots auf dem Videoportal Youtube.com verlinkt

### Interview

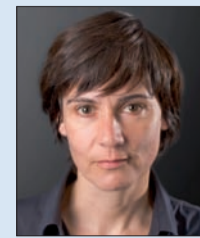
#### „Die Vermittler fallen weg“

Was ist bei PR mit Social Media anders als bei herkömmlicher, also traditioneller Öffentlichkeitsarbeit?

**Martina Zurhold:** Das Social Web funktioniert ohne Redaktion, die Vermittler fallen weg. Ein Unternehmen wendet sich nicht mehr nur an die Medien, sondern direkt an seine Kunden, an Geschäftspartner und natürlich auch Journalisten. Das ist eine Herausforderung, denn als Unternehmen gibt man ab dem Punkt der Veröffentlichung ein Stück weit die Steuerung der Kommunikation aus der Hand. Die veröffentlichten Inhalte können sich schnell selbstständig machen, was ja meist auch gewünscht ist. Häufig haben die Unternehmen gerade am Anfang Bedenken, die Kontrolle über die Kommunikation zu verlieren.

Warum sollten Unternehmen bei der PR-Arbeit künftig stärker auf Social-Media-Dienste setzen?

**Zurhold:** Das Social Web erlebt seit geraumer Zeit einen starken Reichweitenzuwachs. Social Media bietet die Chance, neue Bezugsgruppen zu erreichen sowie Inhalte und Kommunikation selbst zu steuern, ohne Vermittler. Man wird also weniger abhängig von den Medien.



**Martina Zurhold,**  
Prokuristin und Leiterin  
Onlinemarketing bei  
Inpromo, Agentur für  
Internet-Promotion  
■ [www.inpromo.de](http://www.inpromo.de)

Was spricht dagegen?

**Zurhold:** Dagegen spricht nur, dass viel Arbeit auf einen wartet. Wer erfolgreich im Social Web kommunizieren möchte, muss regelmäßig und relevant „publizieren“. Zudem ist ein permanentes Monitoring Voraussetzung. Das erfordert hohen Zeiteinsatz und eine gute Kenntnis des Webs.

Was ist dabei zu beachten?

**Zurhold:** Transparenz und Authentizität. Sobald die User mitbekommen, dass beispielsweise ein Beitrag veröffentlicht wurde, hinter dem der Autor nicht komplett steht, ist die Aufregung groß, und das zieht schnell Kreise.

Welche Mehrkosten entstehen?

**Zurhold:** Durch die Nutzung der Dienste selbst fallen kaum Kosten an. Mehrkosten entstehen durch den bereits erwähnten erhöhten Zeitaufwand, aber eventuell auch für die Kreation und Produktion spezifischer Inhalte für einzelne Plattformen.



## Managed-Server-mit-Vollkomfort.

ab 139,00 EUR\* / Monat

\* keine Einrichtungsgebühr bei 2-jähriger Laufzeit – sonst einmalig 149,00 EUR

internet24.de  
jeder anwendung ihr system

Profitieren Sie mit einem managed Server von den Chancen der digitalen Wirtschaft! Die gesamte Server-Administration erfolgt dabei durch das Technik-Team von internet24.de, ohne dass Sie auf die individuelle Konfiguration Ihres Servers verzichten müssen.

Das Management Ihres Servers umfasst das Einspielen der Systemupdates und Sicherheitspatches genauso wie die Überwachung der Hardware, das Monitoring der Dienste und die Beseitigung von Systemstörungen. Und zwar rund um die Uhr (24/7). Backup, Firewall, E-Mail-Konten mit Spamfilter und Virens Scanner gehören selbstverständlich auch zum Webservice-Vollkomfort. Damit haben Sie die zuverlässige Basis, um sich voll auf Ihre geschäftlichen Erfolge zu konzentrieren.