



308 Online-Relations

Dominik Ruisinger



Freie Journalistenschule

Modul 308: Online-Relations

Autor: Dominik Ruisinger

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort

© 2018 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

1.	Warum Online-Relations?	8
2.	Die Grundlagen der PR im Netz	10
2.1	Die Anfänge Mitte des 20. Jahrhunderts	10
2.2	Das Cluetrain Manifest von 1999	11
2.3	Die heutige Medienwirklichkeit	12
2.4	Die kommunikative Herausforderung	15
3.	Der eigene Internet-Auftritt	17
3.1	Die Konzeption der Online-Präsenz	17
3.2	Der Content: Information, Service, Unterhaltung, Dialog	19
3.3	Die Bausteine des Erfolges	22
3.4	Die Website-Vermarktung	25
3.4.1	SEO: Von der OnPage- zur OffPage-Optimierung	26
3.4.2	Paid Listing: Werbung in Suchmaschinen	30
4.	Medienarbeit im Netz	32
4.1	Die Ansprache von Journalisten	32
4.2	Der Online-Pressebereich	33
4.2.1	Grundlagen	33
4.2.2	Die digitale Pressemappe	35
4.2.3	Social Media-Newsroom als kommunikativer Hub	37
4.3	Pressearbeit per E-Mail	40
4.3.1	Der Presseversand	40
4.3.2	Der Einsatz von Presseservices	43
4.4	Influencer Relations	44
4.5	Die Online-Pressekonferenz	48
4.6	Das Web-Monitoring zur Resonanzkontrolle	50

5.	Die professionelle Kommunikation per E-Mail	52
5.1	Von Chancen und Gefahren in der E-Mail-Kommunikation	52
5.2	Kundenpflege per Newsletter	54
5.2.1	Eine Definition	54
5.2.2	Der Anmeldeprozess	56
5.2.3	Der Newsletter-Aufbau	57
5.2.4	Die Inhalte	58
5.2.5	Der korrekte Versand	60
5.3	E-Mail-Kommunikation plus Social Media	61
6.	Social Media-Relations	64
6.1	Von Social Web und Social Media	64
6.2	Blogs: Eigenes Themensetting	67
6.3	Twitter in der Business-Kommunikation	70
6.4	Podcasting: Radio und TV im Internet	73
6.5	Die Macht von Facebook	75
6.6	XING und LinkedIn: Die Relevanz von Business Networks	78
6.7	Bildernetzwerke: Chancen in der visuellen Kommunikation	80
6.7.1	Instagram: Das Boom-Netzwerk	80
6.7.2	Snapchat: Express yourself	82
6.7.3	Pinterest: Die Inspirations-Suchmaschine	85
6.7.4	YouTube: Das Video-Portal	87
7.	Zukunft Messenger-Kommunikation	90
7.1	Stichwort WhatsApp	90
7.2	Stichwort Chatbots	92
8.	Fazit: Darum Online-Relations	95
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	96
	Literatur	98
	Über den Autor	100
	Ihre Notizen	101

Allgemeine Lernziele:

- Sie lernen die Kernbegriffe von Online-Relations kennen und werden durch aktuelle Daten, Studien und Entwicklungen für Chancen wie für Risiken sensibilisiert.
- Sie erfahren, wie sich Online-Relations wirkungsvoll einsetzen lassen – und wie diese im kommunikativen Gesamtkonzept vernetzt sein müssen, um ihre Wirkung entfalten zu können.
- Sie erhalten konkrete Instrumente an die Hand, die eine professionelle und moderne PR im Netz ausmachen, um Stakeholder wie Kunden, Journalisten, Multiplikatoren oder Mitarbeiter zielgenau anzusprechen.
- Sie erfahren, wie eine Webseite konzipiert wird, welche Dokumente in eine digitale Pressemappe gehören, welche Online-Services sich für Medien-Versand und Web-Monitoring eignen, welche Chancen E-Mail-Newsletter bieten und wie sich Webseiten für Suchmaschinen optimieren lassen.
- Sie bekommen einen Einblick in das wachsende Potenzial von Corporate Blogs für das Themensetting sowie in verschiedene Social Media-Plattformen für Interaktion, Austausch und Service.
- Sie werden auf zentrale rechtliche Bestimmungen hingewiesen, die Sie bei der Kommunikation beachten müssen – beim E-Mail-Verkehr, Newsletter-Versand, Internet-Auftritt sowie bei Social Media-Relations.
- Sie üben anhand konkreter Beispiele und in Übungen, wie diese Instrumente in der täglichen Praxis eingesetzt werden müssen, um die anvisierten Ziele erreichen zu können.

1. Warum Online-Relations?

Kaum ein anderer Bereich wurde vom Internet-Zeitalter so stark beeinflusst wie der Kommunikationssektor. Technologische Entwicklungen, mobile Anwendungen und neue Instrumente liefern Öffentlichkeitsarbeitern vielfältige Wege des wechselseitigen Austausches mit den gewünschten Stakeholdern. Das Internet hat sich längst als vierte Mediensäule neben Fernsehen, Radio und Print etabliert. Und sein mächtiger Einfluss nimmt kontinuierlich zu.

Gerade das Social Web ist ein gutes Beispiel für die rasante Weiterentwicklung. Immer deutlicher wird das Internet zu einer an Verknüpfungen reichen Meinungsplattform, innerhalb der sich eine wachsende Zahl an Akteuren als Informationsrezipienten wie -produzenten austauscht – beruflich wie privat. Dies schlägt sich in einem drastisch veränderten Medienverhalten nieder: in einer immer längeren Verweildauer im Internet einerseits; andererseits mit Usern, die sich vom reinen Konsumenten zum „Prosumer“¹ entwickeln, die nicht nur konsumieren, sondern auch eigene Inhalte produzieren und verbreiten.

Diese Veränderungen wirken sich deutlich auf den bisherigen Werkzeugkasten der Online-Relations aus – also der gezielten Kommunikation mit und über Online-Kommunikationskanäle. Steuerten Unternehmen und Institutionen noch bis vor zehn Jahren ihre Online-Kommunikation vor allem per Corporate Website, Online-Pressebereich, E-Mail und begrenzt Internet-Foren, hat sich die Zahl der kommunikativen Tools additional erhöht, um in den Dialog mit bestehenden wie neuen Stakeholdern zu treten und zu bleiben.

In einem Video des Presseversandservices RealWire „Online-Relations is all about community“² wurden bereits im Jahre 2009 die Erfolgsfaktoren künftiger Online-Relations mit dem Verhalten auf einer Party verglichen: Erst zuhören, Interessen abgleichen, dann Ideen einbringen, einen Freundeskreis aufbauen und diesen zur eigenen Party einladen. Glaubwürdigkeit, Nachhaltigkeit, Offenheit bekommen in diesem Vergleich eine gewichtige Bedeutung. Sie sind kommunikative Merkmale, die jede ernsthafte Kommunikation auszeichnen sollten. Nur erhält das Beziehungsmanagement heute eine wachsende Relevanz – durch höhere Vernetzung, schnellere Kommunikation und stetige Sichtbarkeit.

Online-Relations haben sich heute zu einem wirklichen Kerninstrument innerhalb des eigenen Kommunikations-Mix entwickelt. Doch wer seine Stakeholder ansprechen will, muss die Eigenarten, die Chancen und Grenzen der einzelnen Instrumente und einer integrierten Vorgehensweise kennen. Erst mit der Beantwortung dieser Fragen lassen sich die Chancen der neuen Medienvielfalt aktiv nutzen. Gleichzeitig unterliegen die Instrumente einem ständigen Wandel, sodass sie ein lebenslanges Lernen erfordern.

Dieser stete Wandel betrifft auch dieses Modul: Er gibt einen Überblick über den aktuellen Stand, über zentrale Instrumente, über relevante Zahlen, Studien und Trends. Gleichzeitig muss berücksichtigt werden, dass Daten schnell veralten, heute noch aktuelle Entwicklungen an Bedeutung verlieren, zusätzliche Instrumente bisherige ergänzen oder ersetzen. Zudem hat das Themenfeld in den letzten Jahren einen derartigen Umfang erreicht, dass die Behandlung aller relevanten Themen den Modulrahmen bei weitem sprengen würde.

1 Kofferwort aus Produzent und Konsument.

2 Siehe www.youtube.com/watch?v=FOzyIUcfUeQ.

6. Social Media-Relations

Lernziele:

- Sie wissen genauer, worin sich das Social Web und die Social Media-Plattformen von herkömmlichen Kommunikationsinstrumenten unterscheiden.
- Sie können gut einschätzen, welche Rolle Corporate Blogs beim Themensetting spielen – und wie sorgfältig sie geplant und mit Inhalten gefüllt werden müssen.
- Sie haben einen Überblick, wie Sie einen eigenen Twitter-Account professionell aufbauen und für welche Ziele und Zielgruppen Sie diesen einsetzen.
- Sie wissen, worin die Möglichkeiten bei Facebook liegen als auch, warum eine pure Abhängigkeit vom Algorithmus einer fremden Plattform gefährlich sein kann.
- Sie haben erkannt, welche Chancen Business-Netzwerke wie Xing und LinkedIn in der B2B – wie auch in der B2C-Kommunikation spielen.
- Sie können bei den visuellen Plattformen besser einschätzen, wie und wann Sie diese innerhalb Ihrer Projekte einsetzen.

6.1 Von Social Web und Social Media

Das Social Web stellt viel Gewohntes in Frage. Selbst wenn bereits früher eine Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten existierte, vereinte sie dieselbe Ansprache-Richtung: Vom Medium zu den Zielgruppen. Bisher war eine Trennung zwischen Sender und Rezipienten gegeben – mit Ausnahme von Foren und Newsgroups. Mit dem Social Web hat sich das Internet aber zu einem globalen, sozialen Netzwerk weiterentwickelt, in dem sich eine wachsende Zahl an Akteuren als souveräne Informationsrezipienten wie -produzenten bewegt. Dazu steht eine wachsende Zahl an Social Media-Plattformen zur Verfügung, die sich für Social Media-Relations gezielt einsetzen lassen.

Doch was bezeichnet das Social Web genau? „Unter dem Social Web wird jener Teil des Internets verstanden, in dem einzelne Nutzer, Organisationen oder Unternehmen selbst aktiv werden und ohne große technische oder finanzielle Hürden publizieren, bewerten oder diskutieren können“¹¹³, definiert Professor Thomas Pleil. Der Begriff steht damit für eine veränderte Wahrnehmung und Nutzung des Internets durch eine rasant wachsende Zahl an Menschen, für kollektive Meinungsbildung durch starke Vernetzung und direkte Interaktion. Unter dem Schlagwort „Mitmachnetz“ ermöglicht es vielfältige Optionen der Partizipation:

Über den Autor

Dominik Ruisinger

Dominik Ruisinger (Dipl.-Pol.) ist gelernter Journalist, ausgebildeter PR-Berater (DAPR) und zertifizierter Stiftungsmanager (DSA). Seit den 1990er-Jahren beschäftigt er sich mit den Veränderungen in der Medien- und Kommunikationsbranche mit Fokus auf Digitale Kommunikation, Online-Strategien und moderne Medienarbeit. Heute berät und trainiert er Unternehmen und Institutionen in Fragen strategischer Kommunikation. Parallel leitet er Workshops an Staatlichen Hochschulen sowie an privaten Ausbildungsinstitutionen.

Der langjährige Journalist ist Herausgeber der Fachbücher „Die digitale Kommunikationsstrategie. Praxisleitfaden für Unternehmen“, „Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz“ und „Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement“ aus dem Schäffer-Poeschel Verlag, Autor beim Loseblattwerk „Kommunikationsmanagement“ sowie Publizist zahlreicher Buch-, Magazin-, Zeitungs- und Online-Beiträge zu den Themen Kommunikation, Medien sowie Kulturtourismus. Weitere Informationen finden sich auf www.dominikruisinger.com, per www.twitter.com/dominik_r sowie auf allen gängigen Sozialen Netzwerken.