

# 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. ....	24
Wie Menschen im Social Web mitmachen .....	27
Social Media: das neue Universum .....	31
Drei Facetten der Nutzung .....	31
Die Qual der Wahl .....	32
In aller Munde: Twitter, Facebook und Google+ .....	34
Die Dynamik der neuen Gemeinschaft .....	38
Neuerungen müssen Fuß fassen .....	42
Die neue Medienvielfalt und ihre Folgen .....	44
Veränderte Mediennutzung fordert die Anbieter .....	44
Die alten Medien passen sich an .....	45
Orientierung im Social Web .....	47
Mit Schlagwörtern klassifizieren .....	48
Wenn Menschen zu Suchmaschinen werden .....	48

<b>2</b>	<b>Was sich ändert: Folgen für die PR</b> .....	<b>51</b>
	Die Renaissance der PR .....	51
	Neue Wege zum Ziel .....	53
	Formen der Online-PR .....	54
	Welches ist der richtige Weg? .....	59
	Die Unternehmenskultur ist entscheidend .....	60
	Werte müssen gelebt werden .....	62
	Normen bilden das Regelwerk .....	64
	Menschen bringen ihre Einstellungen mit .....	69
	Von PR 2.0 zu Enterprise 2.0 .....	73
	Die richtige Wahl der Tools .....	74
	Wer Enterprise 2.0 nutzt .....	75
	Die Gesellschaft lebt auch im Social Web .....	76
	Es spielt eine Rolle, welche Rolle Menschen spielen .....	76
	Aus Zielgruppen werden Dialoggruppen .....	78
	Social Media sind nicht Massenkommunikation .....	81
	Meinungsführer im Social Web .....	83
	Maßstäbe für die Medienarbeit gelten auch online .....	85
	Wie sich Nachrichten verbreiten .....	89
	Publikation: Das Thema aufbereiten .....	91
	Distribution: Die Nachrichten verteilen .....	92
	So verbreiten sich Nachrichten .....	93
	Das Social Web richtig nutzen .....	95
	Zuhören bringt neue Erkenntnisse .....	95
	Sprechen heißt Gespräche führen .....	96
	Freunde und Fürsprecher aktivieren .....	98
	Helfen, es selbst zu tun .....	99
	Weisheit der Massen nutzen .....	100

---

## Teil II: Praxis

<b>3</b>	<b>Medienarbeit und Blogger Relations</b> .....	<b>105</b>
	Alte und neue Gesprächspartner .....	105
	Die Basics: Informationen verbreiten .....	105
	Sinn und Unsinn von Online-Presseportalen .....	106
	Töchter der Nachrichtenagenturen mischen mit .....	108
	Inhalte im Social Web sind für alle da .....	111
	Der Social Media Release .....	112

Social Media Newsroom – Ihre Web-Inhalte an einer Stelle . . . . .	115
Twitter und Facebook in der Medienarbeit . . . . .	118
Beziehungspflege zu Journalisten mit Social Media . . . . .	120
»Gefühlte Nähe« durch das Social Web birgt Konfliktpotenzial . . . . .	121
Mit Twitter näher dran am Journalisten . . . . .	122
XING erhält Kontakte über den Jobwechsel hinaus . . . . .	122
Das persönliche Gespräch nicht vergessen . . . . .	123
Blogger – die neuen Multiplikatoren . . . . .	123
Tipps für Blogger-Relations . . . . .	124
<b>4 Social Media Monitoring, Issues Management und Krisenkommunikation . . . . .</b>	<b>129</b>
Sie sollten wissen, was über Sie gesprochen wird . . . . .	129
Wonach wir suchen: Analysedimensionen . . . . .	130
Markenerwähnungen, Trendverläufe . . . . .	131
Sentimentanalyse: Die Tonalität bewerten . . . . .	131
Kategoriensysteme für Themen und Kontext . . . . .	134
Influencer: wer etwas zu sagen hat . . . . .	135
Netzwerkanalyse: wer mit wem? . . . . .	137
Social Media Monitoring Tools . . . . .	139
Monitoring für Einsteiger – die kostenlosen Tools . . . . .	140
Für den großen Bedarf – kostenpflichtige Monitoring-Tools . . . . .	146
Issues Management . . . . .	151
Medienübergreifende Resonanzen . . . . .	151
Tempo, Tempo – auch am Wochenende . . . . .	152
PR als Prozess begreifen . . . . .	155
Handlungsspielräume sichern . . . . .	158
Krisenverläufe im Social Web . . . . .	159
Drei Phasen des Krisenverlaufs . . . . .	159
Die »klassische Reputationskrise« im Social Web . . . . .	160
Der Social-Media-Aufreger oder »Brouhaha« . . . . .	162
Die Resonanzkrise . . . . .	163
Umgang mit Kritik im Social Web . . . . .	166
Hausrecht und Kommentarrichtlinien . . . . .	167
Grenzerfahrung: Der Shitstorm . . . . .	169
<b>5 Corporate Publishing . . . . .</b>	<b>177</b>
Gestern: Platzmangel, heute: Kampf um Aufmerksamkeit . . . . .	177
Journalistisch kommunizieren . . . . .	178
Corporate Publishing schafft Bindung . . . . .	178
Dank Social Media mit voller Kraft voraus . . . . .	179
Mit Storytelling die Fakten einkleiden . . . . .	180

Corporate Blogs halten die Information im Fluss . . . . .	180
Die Fragen vor dem Start . . . . .	181
Text, Bild, Ton: Vom Blog zum Podcast . . . . .	183
Crossmedia verbindet Online mit Offline. . . . .	184
Integriert, crossmedial und vernetzt: ganz konkret . . . . .	188
Alles unter einem Dach . . . . .	192
<b>6 Events im Social Web . . . . .</b>	<b>195</b>
PR-Events und das Netz . . . . .	195
Das Internet verschiebt die Grenzen von Vertraulichkeit und Öffentlichkeit . .	196
Smartphones machen geschlossene Veranstaltungen öffentlich . . . . .	197
Social Media können Events bereichern . . . . .	197
Wie Sie das Social Web für PR-Events und Event-PR nutzen . . . . .	199
Vorankündigung . . . . .	199
Die Technik vor Ort . . . . .	203
Mit Livestream und Feedback-Kanal ein Event nach außen öffnen . . . . .	206
Event-Formate fürs Social Web. . . . .	209
Produktlaunch mit Livestream . . . . .	209
Live-Demonstration mit Aufzeichnung . . . . .	210
Expertenvortrag mit Fragerunde . . . . .	211
Networking-Events für das Internet öffnen . . . . .	212
Es muss nicht immer live sein . . . . .	212
<b>7 Personalmarketing und interne Kommunikation. . . . .</b>	<b>215</b>
Der Mensch macht das Web »social« . . . . .	215
Mitarbeiter gewinnen – Social Media im Personalmarketing. . . . .	216
Employer Branding und der Blick hinter die Kulissen . . . . .	217
Krones AG – mit Videos dem Unternehmen ein Gesicht geben . . . . .	218
Cirquent – zeitgemäß zugänglich für Bewerber . . . . .	220
Bayer AG – mit Facebook auf Mitarbeitersuche . . . . .	221
Recruiting über Social Media . . . . .	223
Alumni-Netzwerke im Social Web abbilden. . . . .	225
Social Media im Unternehmen . . . . .	226
PR begin at home . . . . .	227
Der Social-Media-freundliche Arbeitsplatz . . . . .	229
Absenderklarheit und Transparenz . . . . .	231
Freiheit mit Sicherheit – Social Media Guidelines und Policies . . . . .	233
<b>8 Produkt-PR . . . . .</b>	<b>239</b>
Niemand hat auf Sie gewartet – Machen Sie das Beste daraus! . . . . .	239
Produktkommunikation planen . . . . .	241
Startpunkte: Produkt & Marke, Communities & Content . . . . .	242

Die Zielgruppe kennen . . . . .	243
Ziele definieren . . . . .	245
Eigene Ressourcen & Prozesse prüfen . . . . .	246
Strategien in der Praxis . . . . .	248
Marken- und Produkt-Communities . . . . .	248
Produktinformation mit Storytelling. . . . .	253
Produktlaunches . . . . .	254
Mobilisierung & Empfehlungen . . . . .	256
Abverkauf fördern. . . . .	260
Produkttests . . . . .	262
Mobile Kunden, mobile Kommunikation . . . . .	264
<b>9 Kundenservice und Support . . . . .</b>	<b>269</b>
»Entmenschlichung« und Neuanfang . . . . .	269
Sagen und Tun im Einklang. . . . .	272
Kundendienst im Social Web planen . . . . .	273
Support per Twitter . . . . .	276
@Telekom_hilft . . . . .	277
Unitymedia . . . . .	278
Mirapodo . . . . .	279
Support per Facebook . . . . .	281
Telekom hilft auch auf Facebook . . . . .	282
Deutsche Bahn sorgt im Social Web für Anschluss . . . . .	283
Mit Support-Plattformen die Kunden einbinden . . . . .	285
Foren und Gruppen . . . . .	286
Getsatisfaction & Brandslisten . . . . .	287
Mit Botschaftern den Dialog im Netz pflegen . . . . .	290
Asstel Versicherung schickt Experten ins Netz. . . . .	290
<b>10 Nonprofit-Organisationen (NPOs) . . . . .</b>	<b>293</b>
PR-Arbeit unter anderen Vorzeichen . . . . .	293
Ein klares Profil schafft Vertrauen . . . . .	295
Das Herzstück des Online-Auftritts ist die Website . . . . .	297
Das Blog als Budgetlösung für die Website . . . . .	297
Das Blog als Plattform für Ihre Anliegen. . . . .	299
Enablement der Freiwilligen: von den Großen lernen. . . . .	303
Mit Campaigning mobilisieren . . . . .	306
Mit einer guten Idee das Feuer entfachen. . . . .	306
Free Giacobbo: Amnesty stößt Kampagne mit Twitter an . . . . .	308
Fundraising – ohne Geld geht’s nicht . . . . .	310
Wahl der Spendenplattform: Eigenbau oder Dienstleister? . . . . .	313

<b>11</b>	<b>Konzeptionelle Leitlinien</b> .....	<b>317</b>
	Analyse: Die richtigen Fragen stellen .....	318
	Ziele: Weniger ist mehr .....	320
	Dialoggruppen: Segmentierung nach Interessen .....	321
	Strategie: Den richtigen Weg finden .....	322
	Maßnahmen: Pflicht und Kür .....	324
	Budget: Nicht alles im Social Web ist gratis .....	326
	Was bedeutet Erfolg im Social Web? .....	327
<b>12</b>	<b>Messbarkeit im Social Web – von KPI bis ROI</b> .....	<b>329</b>
	Mit System vom Start zum Ziel .....	330
	Immer gemeinsam: Geschäfts- und Kommunikationsziele .....	332
	Die wichtigsten Definitionen .....	332
	Das Social Web vermessen .....	335
	Messwerte kategorisieren – Ebenenmodell der AG Social Media .....	337
	Stufenweise mehr Bedeutung: Messwerte, Kennzahlen, Leistungskennzahlen .....	339
	Die Sprache der Zahlen: Der passende Dialekt .....	343
	Le ROI est mort, vive le ROI! .....	345
	Szenario: Ein Festplattenhersteller erschließt neue Käuferschichten .....	348
	Geschäftsziel .....	348
	Kommunikationsziel .....	348
	Strategie und Umsetzung .....	349
	Messwerte und Kennzahlen .....	349
	ROI .....	351
<b>13</b>	<b>Was sich für das PR-Geschäft ändert</b> .....	<b>353</b>
	Von Lehren aus der Vergangenheit und Zukunftstrends .....	353
	Mission: Barrieren zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen abtragen .....	355
	Unternehmen haben sich von ihren Kunden entfremdet .....	355
	Das Social Web erfordert persönlichen Einsatz, auch vom Chef .....	356
	Veränderte Aufgabenteilung zwischen Unternehmen und Agenturen .....	357
	Woran Unternehmen arbeiten müssen .....	362
	Organisationsmodelle für Ihr Engagement im Social Web .....	363
	Der PR-Beruf unter veränderten Vorzeichen .....	368
	Für das Social Web braucht es Kommunikationsmanager im besten Sinne .....	369
	Qualifikationsprofile: PR-Manager und PR-Techniker .....	370
	Skillsets für die Social-Media-Kommunikation .....	371
<b>14</b>	<b>Der Rechtsrahmen für PR im Social Web</b> .....	<b>373</b>
	Das Framework .....	374
	Der Nutzername .....	374

Das Transparenzgebot .....	375
Das Profilbild .....	375
Impressumpflicht für Social-Media-Profile? .....	376
Facebook Fanpages und der Datenschutz .....	378
Die Inhalte .....	379
Urheberrecht .....	379
Äußerungsrecht .....	381
Recht am Bild der eigenen Person .....	382
Linkhaftung .....	383
Spamfalle Direct Messages .....	384
Die allgemeinen Geschäfts- und Nutzungsbedingungen der Plattformbetreiber ...	385
Social Media Guidelines und Policies .....	386
Das Leben der anderen .....	387
Lesetipp .....	388

---

### Teil III: Serviceteil

<b>A 10 Tipps für Ihren Start ins Social Web .....</b>	<b>391</b>
<b>B Experteninterview Community Management .....</b>	<b>397</b>
<b>C Deutscher Rat für Public Relations: Richtlinien zu PR in digitalen Medien und Netzwerken .....</b>	<b>405</b>
<b>D Glossar .....</b>	<b>409</b>
<b>Index .....</b>	<b>419</b>