

Inhalt

Vorwort von Professor Thomas Pleil	XIII
Einführung	XV

Teil I: Grundlagen

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

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

Teil II: Praxis

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

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

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

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

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

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

Teil III: Serviceteil

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