

## **Teil I Das Social Web in der externen PR-Arbeit**

<b>1</b>	<b>Soziale Netzwerke als Herausforderung für Public Relations</b>	3
<b>2</b>	<b>Funktionen Sozialer Medien</b>	7
2.1	Publishing/Veröffentlichen von Inhalten	9
2.2	Sharing/Teilen von Inhalten	9
2.3	Networking/Vernetzen mit anderen	10
2.4	Localization/Aufenthaltsorte bestimmen	11
2.5	Buying/Kaufen	11
2.6	Playing/Spielen	11
	Literatur	12
<b>3</b>	<b>Kommunikationsgrundsätze der Sozialen Medien</b>	13
3.1	Kommunizieren Sie in Echtzeit	13
3.2	Authentizität und Ehrlichkeit sind gefragt	14
3.3	Online liest man anders als offline	14

**v**

## VI Inhaltsverzeichnis

3.4	Inhalte mit Mehrwert sind Pflicht	15
3.5	Kommunikation im Social Web betrifft immer auch die interne Kommunikation	15
<b>4</b>	<b>Die Blogosphäre – ein ganzes Universum</b>	<b>17</b>
4.1	Der Blogger als Mensch	21
4.2	Interview mit Felix Beilharz: „Blogger wollen keine Content-Schleuder sein“	25
4.3	Interview mit Jochen Mai: „Die Arbeit von Bloggern ist Imitation und Innovation zugleich“	29
4.4	Reichweitenstarke Influencer – attraktive und authentische PR-Zielgruppe	32
	Literatur	33
<b>Teil II Erfolgreiche Online-PR im Social Web</b>		
<b>5</b>	<b>Die ersten Schritte und Überlegungen</b>	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>Mit Bloggern in Kontakt treten</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>Influencer überzeugen</b>	<b>45</b>
7.1	Fallbeispiel NGO: ein Influencer für WWF Deutschland	47
7.2	Die Richtigen finden	49
<b>8</b>	<b>Eigene Social-Media-Kanäle</b>	<b>53</b>
8.1	Corporate Blog	54
8.2	Twitter	56
8.3	Facebook	56
<b>9</b>	<b>Imageaufbau und -optimierung</b>	<b>59</b>
9.1	Imageaufbau durch guten Service	61
9.2	In Communitys präsent sein	63
9.3	Dialog jenseits von Werbung	63
9.4	Schnelle Reaktion bei Shitstorms	64

9.5	Livestreams für Imagekampagnen nutzen	65
9.5.1	Fallbeispiel IKEA	65
9.5.2	Fallbeispiel BMW	67
	Literatur	69
<b>10</b>	<b>Produkte vermarkten</b>	<b>71</b>
10.1	Interview mit Julio Brinkmann: „Wir setzen in Zukunft verstärkt auf Videos.“	73
10.2	Interview mit Annalena Huppert: „Das Wichtigste für mich ist eine Kooperation auf Augenhöhe.“	76
10.3	Fallbeispiel Großunternehmen: Nestlé	79
10.4	Interview mit Stefanie Weyrauch und Holger Zapf: „Eine Social-Media-Strategie mit klar messbaren Zielen ist sehr wichtig.“	82
<b>11</b>	<b>Die Zukunft der Social Relations</b>	<b>89</b>