

Bernhard Jodeleit

Social Media Relations

**Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und
Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0**

2., aktualisierte und erweiterte Auflage



dpunkt.verlag

Bernhard Jodeleit
b@jodeleit.com

Lektorat: Dr. Michael Barabas
Glossar: Christoph Ecken, Heidelberg
Copy-Editing: Annette Schwarz, Ditzingen
Illustration im Buch und Idee Titelgestaltung: Petra H. Knoop
Herstellung: Nadine Thiele
Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, www.exclam.de
Druck und Bindung: Media-Print Informationstechnologie, Paderborn

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86490-014-3

2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2013
Copyright © 2013 dpunkt.verlag GmbH
Ringstraße 19 B
69115 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

1	Vom Pressesprecher zum Kommunikationsmanager	1
	Eingefahrene Strukturen zwischen Journalismus und PR	2
	Eine neue Zeit hat begonnen	4
	Hierarchische Kommunikationsphilosophien haben keinen Bestand mehr	4
	Vom Solisten zum Dirigenten, vom Golfmatch zum Teamsport	6
	Web-2.0-Know-how in die Unternehmenskommunikation holen	8
	Neue Schnittstellen zwischen Marketing und PR	10
	Viele offene Fragen rund um Monitoring, Strategie und praktische Werkzeuge	13
	Kommunikative Unfälle durch strategisches Vakuum	15
	Flexible Strategien für Einzelkämpfer	17
2	Von Risiken und Nebenwirkungen	19
	Guerilla-Aktivitäten im Social Web verstoßen gegen PR-Kodizes	20
	Fehlende Gesamtstrategie als Fallstrick	25
	Wenn Unternehmen einfach drauflostwittern	27
	Kommunikative Naturtalente: Bewundern ja, Kopieren nein	28
	Nicht einfach hineinplatzen	28
	Warum juristisches Vorgehen kontraproduktiv ist	29
	Greenwashing hat kaum noch eine Chance	31
	Risiken für den Einzelnen	33

3	Welche Chancen sich bieten	37
	Der Marke ein Gesicht geben	37
	Auch Ihre Arbeitgebermarke wird profitieren	39
	Personal Branding betreiben	39
	Kreatives Potenzial schöpfen	40
	Partnerschaften entwickeln	41
	Medienarbeit und Agenda Setting beflügeln	42
	Das Marketing unterstützen	45
	Interview: Wie ein Anwalt Social Media für sich nutzt	48
4	Beginnen Sie mit der Bestandsaufnahme	53
	Den internen Dialog fördern	54
	Kommunikation wird demokratischer – übernehmen Sie die Führung	55
	Externe Basisanalyse	56
5	Social Media Guidelines	61
	Transparenz und Vertraulichkeit als Grundwerte	66
	Wie großzügig können faire Guidelines sein?	67
	Hilfestellung statt Vorschriften	69
6	Social Media Monitoring als Ausgangspunkt	77
	Das Web im Blick zu behalten, muss nichts kosten	79
	Die Blogosphäre täglich im Blick	82
	Twitter-Monitoring ohne Twitter-Account	83
	Monitoring nach Maß	85
7	Auf dem Weg zur ganzheitlichen Strategie	89
	Stärken und Schwächen analysieren	90
	Ziele festlegen	92
	Definieren Sie Ihre eigenen Ziele!	93
	Mit wem möchten Sie in Dialog treten?	95
	Bestehende Personal-Branding-Strategien berücksichtigen	98
	Bedürfnisse und Fähigkeiten einplanen	99

	Zeitbedarf und Engagement berücksichtigen	100
	So gestalten Sie interne Strategieworkshops	101
	Fahrplan und Versicherung: Das Strategiedokument	104
8	Mit Corporate Blogging Themen setzen	107
	Wie Sie Bedenken aus dem Weg räumen	108
	Internes Blogging für Training und Kreativität	112
	Ein Blog muss für die Autoren leicht bedienbar sein	113
	Ihr Blog-Themenplan – Starthilfe und Schaltstelle	117
	Blogger Relations in der externen Unternehmenskommunikation . .	118
9	Twitter in der Unternehmenskommunikation	121
	Selbstreferenzielles Twittern führt zu Desinteresse	122
	Twitter als niederschwelliges, asymmetrisches Social Network	123
	Reichweite zählt eben doch	124
	Dialoge von Mensch zu Mensch – und alle Welt liest mit	125
	Community-Feedback: Wenn Sie gelistet werden	127
	Twitter-Reichweite aufbauen – aber wie?	127
	Die Zielgruppenperspektive einnehmen	128
	Seriöse Wege zum Reichweitenaufbau	131
	Tools für optimales Twittern	134
	Twitter-Clients: Software für den täglichen Dialog	134
	Tools für Follower Management	138
	Autofollowing sorgt für böse Überraschungen	144
	Den eigenen Einfluss messen	145
	Twitter und die Sicherheit	151
	Wie Sie mit Spam umgehen	152
	Die Schnelligkeit und die Selbstreinigungseffekte von Twitter	154
	Microblogging in der internen Unternehmenskommunikation	155
10	PR mit Facebook, Xing und Google+	157
	Xing als Recherchewerkzeug	158
	Das Potenzial von Xing-Gruppen	161
	LinkedIn jetzt generalüberholt	165

	Facebook: Unverzichtbar?	166
	Facebook ist der Härtestest für Ihre Social Media Guidelines	171
	Facebook-Seiten und -Gruppen nutzen	173
	Was hinter Google+ steckt	176
11	Weitere Außenposten in Social Networks	181
	Mit Marktforschung, Umfragen und Kundendaten Zielgruppen finden	182
	Bisher brachliegende Inhalte für Social Media Relations in Außenposten nutzen	183
12	Ihre Website ist das Herzstück	187
	Wie Sie eine interaktive Website ohne kompletten Neuanfang aufsetzen	189
	Corporate Blogs als zentrale Web-2.0-Website	191
	Social Media Newsrooms als Managed Service	196
	Inhalte auf mehreren Plattformen verwenden	200
13	Wie Sie mit Distributed Conversations umgehen	205
	Die Vielfalt der Diskussionsplattformen bedeutet für Unternehmen Kontrollverlust	206
	Machen Sie sich fit für Distributed Conversations	208
14	Kombinieren Sie online und offline, virtuell und real	211
	Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit	212
	Online-Geschäftskontakte offline treffen	212
	Eine starke Kombination: Social Media und Events	214
	Verbindungen und Vertrauen schaffen	217
	Virale Ausbreitung ist oft ein Mythos	218
15	Mit Social Media Krisen meistern	221
	Auf Krisen vorbereiten – aber wie?	223
	Loseblattsammlung oder Krisenhandbuch?	224
	Krisenfrüherkennung mit Issue Scoring	225
	Relevanz, Reichweite und Dynamik von Kritik	226
	Szenariomanagement	228
	Interview: Wie wirken Shitstorms auf Marken?	232

	Das Problem sitzt fast immer am Bildschirm	236
	Nicht auf jeden Angriff antworten	241
	Fallbeispiel Jako:	
	Von der Kritik eines Bloggers zum medialen Debakel	242
	Reichweite bringt nicht nur Freunde	243
	Wenn online nichts mehr geht: auch mal zum Hörer greifen	245
	Heute unsichtbar, morgen in den Google-Suchergebnissen	247
16	Konvergenz statt Kampagne	251
	Augenhöhe statt Kampagne	253
	Community Management mit einbeziehen	254
	PR hat die Dialogkompetenz nicht gepachtet	254
	Kampagnen frühzeitig integriert planen	255
17	Blick in die Zukunft: Mobile Social Media Relations	257
	Mobile soziale Anwendungen schaffen den Durchbruch	258
	Tweets, Checkins, Fotos – die Landkarte erhält eine Metaebene . . .	260
	Geo- und nähebasiertes Social Networking wird die Gesellschaft verändern	262
	Wo bleibt der elektronische Messeplaner mit Social Networking fürs Smartphone?	265
	Lokale Viralkampagnen und Augmented Reality	267
	Human Augmentation seit 2009 in Gartners Hype Cycle	270
	Interviews	
	Social Media Relations bei Coca-Cola Deutschland	275
	Vorzeigeprojekt Daimler Blog – ein Interview mit Uwe Knaus	279
	Glossar	285
	Begriffe	285
	Produkte/Dienste	291
	Index	295