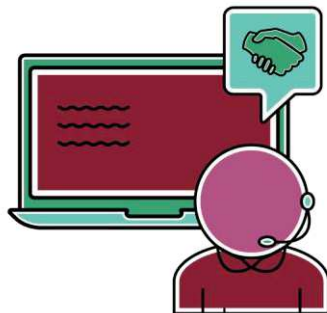


## P09 Online PR

Werner Bogula



# Online PR

Abkürzungsverzeichnis .....	3
Einleitung .....	4
<b>1. Grundlagen der Online-PR.....</b>	<b>10</b>
1.1 Was ist PR?.....	10
1.2 Das Kommunikationsmodell der PR .....	12
1.3 Besonderheiten der Online-Kommunikation.....	17
<b>2. Der PR-Manager als Sender .....</b>	<b>21</b>
<b>3. Kommunikationsziele und Zielgruppen .....</b>	<b>26</b>
<b>4. Die Bausteine der Unternehmenskommunikation .....</b>	<b>31</b>
4.1 Die Unternehmens-Website .....	32
4.1.1 Der PR-Bereich auf der Firmen-Website.....	34
4.1.2 Themen-Websites.....	38
4.1.3 Blogs.....	40
4.1.4 Forum .....	43
4.2 Der E-Mail-Newsletter.....	45
4.2.1 Formalia.....	46
4.2.2 Struktur.....	50

4.3	Suchmaschinen .....	55
4.4	Social Media .....	62
4.5	Mobile Kommunikation.....	74
<b>5.</b>	<b>Das Handwerk der Online-PR .....</b>	<b>80</b>
5.1	Online-Texte.....	80
5.1.1	Headlines .....	82
5.1.2	Teaser.....	88
5.1.3	Die Online-Pressemitteilung.....	90
5.2	Multimedia .....	105
5.2.1	Fotos, Grafiken und Vektorgrafiken (Schaubilder).....	105
5.2.2	Audio und Video.....	111
<b>6.</b>	<b>Strategie und Umsetzung der Online-Kommunikation .....</b>	<b>121</b>
6.1	Von der Pressemitteilung zum Themenmarketing.....	122
6.2	Von der Mission zu den Keywords .....	124
6.3	Gefunden werden – Suchmaschinenoptimierung .....	128
6.4	Storytelling.....	135
6.5	Zielgruppenkommunikation und Community-Management.....	141
6.6	Erfolgskontrolle.....	148
<b>Fazit</b>	<b>.....</b>	<b>153</b>

# Online PR

## ■ Abkürzungsverzeichnis

BGH	Bundesgerichtshof
KPI	Key Performance Indicator
NGO	Non-Governmental Organization, Nichtregierungsorganisation
PKV	private Krankenversicherung
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
URL	Uniform Resource Locator
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
ZR	Revisionen, Beschwerden gegen die Nichtzulassung der Revision, Anträge auf Zulassung der Sprungrevision, Berufungen in Patentsachen

## ■ Einleitung

### Von der Fotokopie zum Stratosphärensprung

Liebe Studierende,

mit dem sagenhaften Aufschwung des Internets haben sich nahezu alle Bereiche unserer Wirtschaft verändert. Insbesondere Branchen, die mit der Erstellung und Verbreitung von Inhalten beschäftigt sind, erfuhren und erfahren durch das Internet einen tief greifenden Wandel.

Dass dieser Wandel sich in der Public-Relations-Arbeit nicht allein auf das Ersetzen von handverteilten Fotokopien durch Massen-E-Mails beschränkt, wurde spätestens am 14. Oktober 2012 deutlich, als der Extremsportler Felix Baumgartner aus einer Höhe von ca. 39 Kilometern aus einer Ballonkapsel sprang. Nicht nur 200 TV-Sender übertrugen den Sprung weltweit, auch bis zu 8 Millionen Menschen verfolgten gleichzeitig das Spektakel als Livestream auf dem Videoportal YouTube. Seither gilt diese Aktion des Getränkeherstellers Red Bull (siehe Abb. 1) als der größte PR-Stunt der neueren Mediengeschichte. Kosten von ca. 25 Millionen Euro stand ein Medienwert von geschätzt 1 Milliarde Euro durch weltweite Aufmerksamkeit gegenüber. Diese Zahlen illustrieren eindrucksvoll die Bedeutsamkeit der sogenannten Aufmerksamkeitsökonomie (engl. economy of attention).

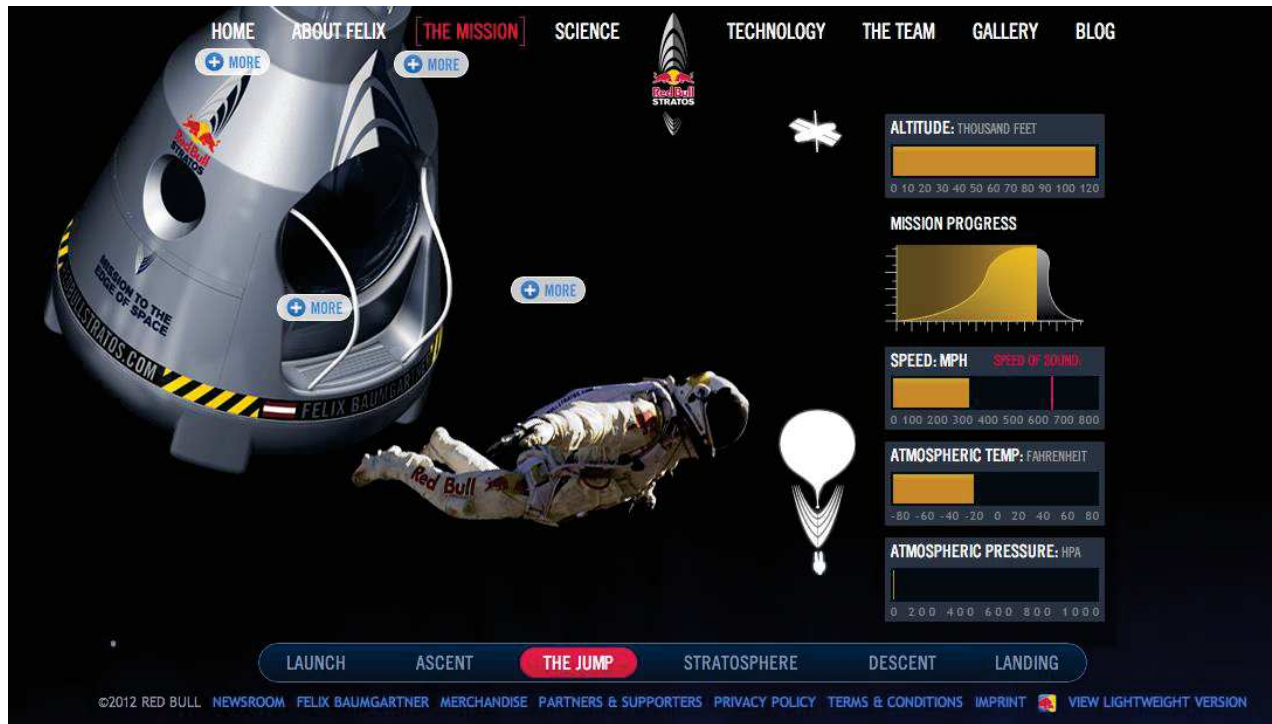


Abb. 1: Website von redbullstratos. Quelle: [www.redbullstratos.com](http://www.redbullstratos.com).

Nun muss man nicht gleich aus einer Kapsel in der Stratosphäre auf die Erde springen, um in der modernen Public Relations (PR) erfolgreich zu sein. Aber das Beispiel zeigt sehr schön, wie ein unwiderstehlicher Medieninhalt geschaffen wurde, der mithilfe der klassischen und neuen Medien nicht nur weltweite Aufmerksamkeit, sondern auch der Marke Red Bull weltweite Sympathien und Reputation einbrachte. Auch zeigt die Aktion, die man auf [www.redbullstratos.com](http://www.redbullstratos.com) in allen Details noch einmal nacherleben kann, wie Tausende minutiös geplante Details dazu beitrugen, diese Mission erfolgreich abzuschließen.