

P10 Social Media für PR

Prof. Dr. Annika Schach



Social Media für PR

Einleitung	4
1. Die Social-Media-Strategie	6
1.1 Digitale Kommunikationsformen.....	7
1.2 Konzeption von Social-Media-Maßnahmen.....	13
2. Social Media in der Unternehmenskommunikation.....	18
2.1 Content-Kommunikation: Social-Media-Newsrooms und Corporate Blogs.....	20
2.2 Präsenz in Social-Media-Netzwerken (wie Facebook)	26
2.3 Microblogging-Dienste (wie Twitter)	32
2.4 Businessnetzwerke (wie XING und LinkedIn).....	36
2.5 Audiovisuelle Netzwerke (wie YouTube, Instagram und Snapchat)	38
2.6 Messenger-Dienste (wie WhatsApp)	40
2.7 Social Media in der internen Unternehmenskommunikation	42
3. Influencer-Kommunikation.....	50
3.1 Digitale Meinungsführer: Influencer und Unternehmensbotschafter.....	52
3.2 Nutzen der Influencer Relations und des Influencer-Marketings	55
3.3 Konzeption und Umsetzung	57

3.4	Transparenz und Kennzeichnungspflicht.....	62
4.	Social Media in der Krisenkommunikation	64
4.1	Bedeutung neuer Kommunikationsformen in der Unternehmenskrise	66
4.2	Social-Media-Maßnahmen in der Krise.....	69
4.3	ING-DiBa und Dirk Nowitzki.....	71
5.	Social-Media-Evaluation	76
5.1	Methoden des Social-Media-Monitorings.....	77
5.2	Social-Media-Monitoring: Dienstleister.....	78

Social Media für PR

Abkürzungsverzeichnis

CEO	Chief Executive Officer
FAQ	Frequently Asked Questions
HR	Human Resources
HTML	Hypertext Markup Language
IT	Information Technology (Informationstechnologie)
KPI	Key Performance Indicator
PR	Public Relations
Q&A	Questions & Answers
SEO	Search Engine Optimization
WWW	World Wide Web

■ Einleitung

Das *Web 2.0* hat einen großen Einfluss auf die Kommunikation – von Privatpersonen, aber auch von Unternehmen. Laut aktueller Studie des Branchenverbands Bitkom setzen bereits rund drei Viertel der Unternehmen Social Media ein. Die Mehrheit rechnet mit einem steigenden Personal- und Ressourcenbedarf. Aber auch jedes vierte Unternehmen hat es schon einmal mit Gegenwind durch Kritik im Netz zu tun bekommen.¹

Der Wandel, den der Erfolg von sozialen Netzwerken mit sich gebracht hat, bezieht sich auf ganz unterschiedliche Aspekte der Kommunikation. Dieser Studienbrief beleuchtet daher verschiedene Disziplinen, für die Social-Media-Kommunikation wichtig ist: von den Public Relations (PR) über die Zusammenarbeit mit digitalen Meinungsführern (Influencern) bis zum Verhalten in Unternehmenskrisen.

Allen gemein ist eine neue Art und Weise des *Dialogs* mit bestimmten Zielgruppen, der spezifische kommunikative Spielregeln befolgen muss. Wir beschäftigen uns daher auf allen Ebenen auch mit der richtigen Ansprache von „Fans“, „Followern“ und Multiplikatoren. Ein umfangreiches Wissen über die spezifische Konzeption von Social-Media-Maßnahmen und auch die erfolgreiche Umsetzung sind wichtige Bausteine auf dem beruflichen Karriereweg. Denn heute hat nahezu jeder Kommunikationsverantwortliche in irgendeiner Weise Kontakt mit dem sozialen Netz. Und darüber hinaus: Social-Media-Experten sind gefragte Kräfte auf dem Arbeitsmarkt.

In diesem Studienbrief beschäftigen wir uns mit den Akteuren und Angeboten für Unternehmen im Bereich Social Media. Der Schwerpunkt liegt aber auf den inhaltlichen kommunikativen Maßnahmen: Welche Rolle spielen Social-Media-Aktivitäten in der Unternehmenskommunikation, der internen Kommunikation und in Krisensituationen? Die

¹ vgl. Bitkom 2017.

Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO), bei der durch die Definition von Keywords und Verlinkungen die Auffindbarkeit des Unternehmens bei Suchabfragen verbessert werden kann, wird allerdings hier nicht behandelt. Hinweise dazu bietet der Studienbrief P070, Online-PR.



Allgemeine Lernziele

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben,

- wissen Sie um die Kommunikationsbedingungen und Angebote im Bereich Social Media;
 - können Sie Social-Media-Maßnahmen für Unternehmen bewerten, konzipieren und umsetzen;
 - sind Sie informiert über das neue Feld der Influencer Relations;
 - kennen Sie die Bedeutung von Social Media für die interne Kommunikation;
 - haben Sie Social Media Guidelines für Mitarbeiter kennengelernt;
 - sind Sie in der Lage, in der Unternehmenskrise die richtigen Schritte einzuleiten;
 - wissen Sie, wie man Social-Media-Maßnahmen evaluiert.
-