



Deutsche
Journalisten
Akademie

P09

Online-PR

Werner Bogula

Impressum

Deutsche Journalisten-Akademie

Karmeliterweg 84
13465 Berlin

kontakt@djamail.de

www.deutschejournalistenakademie.de

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
1 Grundlagen der Online-PR	10
1.1 Was ist PR?	10
1.2 Das Kommunikationsmodell der PR	11
1.3 Besonderheiten der Online-Kommunikation	13
2 Der PR-Manager als Sender	15
3 Kommunikationsziele und Zielgruppen	17
4 Die Bausteine der Unternehmenskommunikation	19
4.1 Die Unternehmens-Website	19
4.2 Der E-Mail-Newsletter	25
4.3 Suchmaschinen	29
4.4 Social Media	32
4.5 Mobile Kommunikation	38
5 Das Handwerk der Online-PR	41
5.1 Online-Texte	41
5.2 Multimedia	50

6 Strategie und Umsetzung der Online-Kommunikation	58
6.1 Von der Pressemitteilung zum Themenmarketing	58
6.2 Von der Mission zu den Keywords	59
6.3 Gefunden werden – Suchmaschinenoptimierung	61
6.4 Storytelling	64
6.5 Zielgruppenkommunikation und Community-Management	66
6.6 Erfolgskontrolle	70
Fazit	73
Literaturverzeichnis	74

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

Online-PR

Allgemeine Lernziele

Wenn Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben,

- werden Sie das theoretische Grundmodell der Online-PR kennen,
- wissen Sie, was unter zielgruppenorientiertem Arbeiten zu verstehen ist,
- kennen Sie die wichtigsten Instrumente der Online-PR,
- können Sie Text und Multimedia effizient einsetzen,
- werden Sie mit dem Konzept „Storytelling“ vertraut sein und
- verstehen Sie die Strategie der Online-PR.

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).

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.

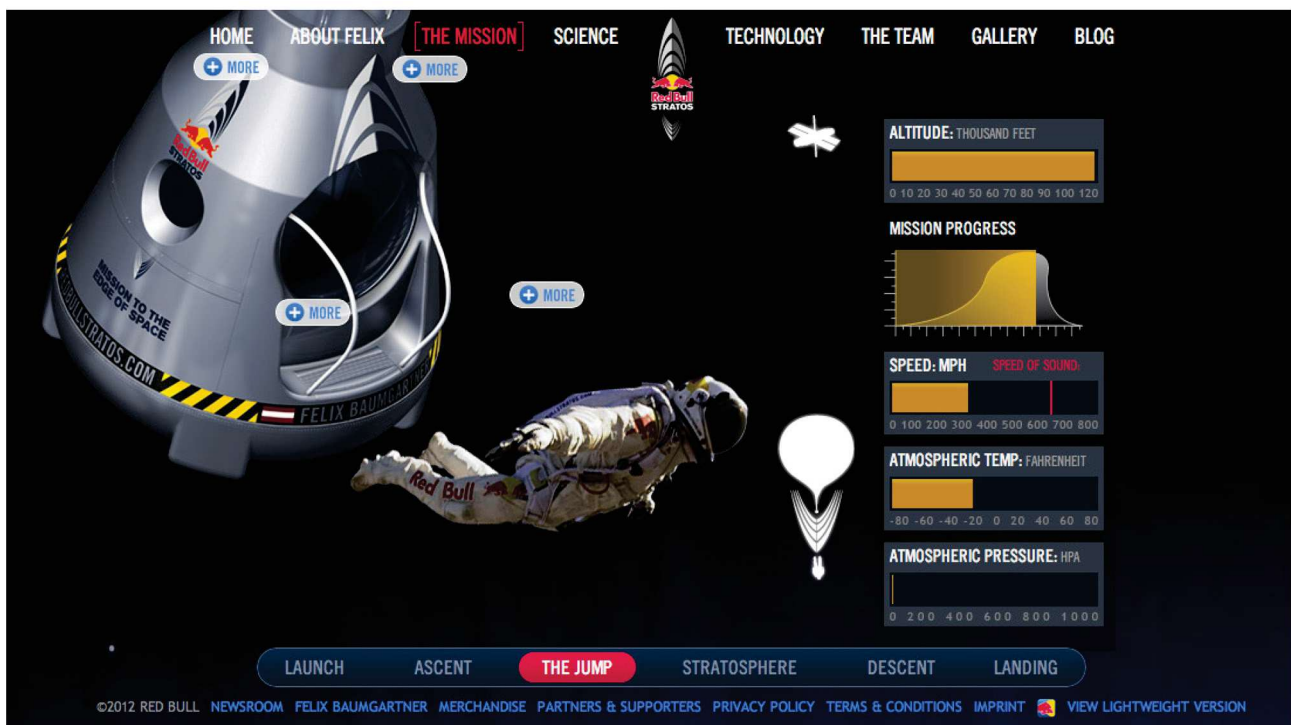


Abb. 1: Website von redbullstratos

(Quelle: www.redbullstratos.com.)