

# Social Media für PR

Prof. Dr. Annika Schach

# Impressum

**Deutsche Journalisten-Akademie**

Karmeliterweg 84  
13465 Berlin

[kontakt@djamail.de](mailto:kontakt@djamail.de)

[www.deutschejournalistenakademie.de](http://www.deutschejournalistenakademie.de)

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889



# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	<b>7</b>
<b>1 Die Social-Media-Strategie</b>	<b>8</b>
1.1 Digitale Kommunikationsformen	8
1.2 Konzeption von Social-Media-Maßnahmen	11
<b>2 Social Media in der Unternehmenskommunikation</b>	<b>14</b>
2.1 Content-Kommunikation: Social-Media-Newsrooms und Corporate Blogs	15
2.2 Präsenz in Social-Media-Netzwerken (wie Facebook)	17
2.3 Microblogging-Dienste (wie Twitter)	20
2.4 Businessnetzwerke (wie XING und LinkedIn)	22
2.5 Audiovisuelle Netzwerke (wie YouTube, Instagram und Snapchat)	23
2.6 Messenger-Dienste (wie WhatsApp)	24
2.7 Social Media in der internen Unternehmenskommunikation	25
<b>3 Influencer-Kommunikation</b>	<b>30</b>
3.1 Digitale Meinungsführer: Influencer und Unternehmensbotschafter	31
3.2 Nutzen der Influencer Relations und des Influencer-Marketings	32
3.3 Konzeption und Umsetzung	33
3.4 Transparenz und Kennzeichnungspflicht	35

<b>4</b>	<b>Social Media in der Krisenkommunikation</b>	<b>37</b>
4.1	Bedeutung neuer Kommunikationsformen in der Unternehmenskrise	37
4.2	Social-Media-Maßnahmen in der Krise	39
4.3	ING-DiBa und Dirk Nowitzki	40
<b>5</b>	<b>Social-Media-Evaluation</b>	<b>43</b>
5.1	Methoden des Social-Media-Monitorings	43
5.2	Social-Media-Monitoring: Dienstleister	44
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>45</b>

# 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

# Social Media für 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.
- 

# 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.<sup>1</sup>

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 *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 PO70, Online-PR.

---

<sup>1</sup> Vgl. Bitkom 2017.

# 1 Die Social-Media-Strategie

## Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben,

- kennen Sie die Entwicklung des sozialen Netzes;
- wissen Sie, was mit dem Begriff „Social Media“ gemeint ist;
- kennen Sie die wichtigsten Thesen des „Cluetrain-Manifest“ über die Veränderung von Märkten und Marketing durch das Internet;
- können Sie einschätzen, wie die sozialen Netzwerke die Kommunikation mit Zielgruppen verändern;
- haben Sie die Schritte einer Social-Media-Strategie kennengelernt.

Das Internet ist ein fester Bestandteil des beruflichen und privaten Alltags geworden. Man kann heute im Netz einkaufen, recherchieren und Partner finden. Mit der Entwicklung des Web 2.0 veränderte sich die Internetkommunikation grundsätzlich: Es ist für jeden Internetnutzer möglich geworden, Informationen nicht nur zu konsumieren, sondern auch Content zu produzieren und im eigenen Netzwerk auszutauschen.

Die Tatsache, dass jeder beispielsweise in *Weblogs*, kurz „Blogs“ genannt, publizieren kann, wurde häufig als *Demokratisierung* bezeichnet. Die Möglichkeit, Informationen und Meinungen einem breiten Publikum zugänglich zu machen, ohne den Journalisten als *Gatekeeper* anzusprechen, hat auch die Public Relations und die gesamte Marketingkommunikation grundsätzlich verändert. Das Social Web bietet die Möglichkeit, in einen direkten Dialog mit der Zielgruppe zu treten, also auch ein direktes Feedback zu erhalten. Das stellt die Public Relations vor neue Herausforderungen, was die Ansprache, den Content und auch das Kommunikationsverhalten betrifft. Die Kommunikation unter diesen neuen Bedingungen bietet Unternehmen viele Vorteile, kann aber auch eine Reihe von Risiken bergen.

Zunächst ist es wichtig, genau zu differenzieren, was mit dem Social Media eigentlich konkret gemeint ist, welche Akteure und Angebote von Bedeutung sind und wie sich die veränderten Kommunikationsbedingungen auswirken. Wir wollen uns dann auch der Frage annähern, wie erfolgreiche Social-Media-Kommunikation strategisch geplant werden kann.

## 1.1 Digitale Kommunikationsformen

Die Vorläufer des Internets wurden bereits in den späten 1960er Jahren entwickelt, als sich amerikanische Universitäten und Forschungseinrichtungen vernetzten. Der Schritt zum

Massenmedium kam erst 20 Jahre später mit der Entwicklung des World Wide Webs (WWW) durch den Briten Tim Berners-Lee. Nach und nach wurden benutzerfreundliche Browser entwickelt, die die Nutzung auch für Privatleute und Unternehmen einfach machten. Um 1998 kam es zu dem Boom der New Economy, als viele E-Commerce-Unternehmen gegründet wurden. Einige davon, wie ebay oder Amazon.com, sind bis heute erfolgreich, andere mussten schnell Insolvenz anmelden.