

Öffentlichkeitsarbeit im Web-2.0

Um die neuen Social-Media-Dienste erfolgreich als PR-Kanäle zu nutzen, gibt es ein paar grundlegende Informationen zu berücksichtigen. Nur richtig eingesetzte Aktivitäten im Web nützen der Unternehmensdarstellung mehr als das sie ihr schaden. Lifecom verrät Ihnen, worauf Sie achten sollten.

Im Vergleich zu den Möglichkeiten, welche Social-Media-Tools für die PR-Arbeit bieten, wirkt eine klassische Medienmitteilung auf einmal altbacken. Web 2.0-Dienste verändern die Öffentlichkeitsarbeit. Blogs, Profileiten in sozialen Netzwerken, Twitter, Seiten zum Hochladen von Fotos wie Flickr, Social Bookmarking oder Videoportale wie YouTube eröffnen Unternehmen neue Kommunikationswege, um Kunden und Geschäftspartner direkt und ohne Umwege über die traditionellen Medien zu erreichen. Ein Unternehmen kann damit ohne allzu grossen Aufwand online direkt und ungefiltert ein Massenpublikum ansprechen. Bisher fungierten Journalisten als «Gatekeeper» (Türsteher) und entschieden, welche Pressemitteilung sie veröffentlichen wollen und welche nicht.

Pressemitteilungen über Twitter oder YouTube

In den USA setzen grosse Unternehmen wie Dell oder Starbucks beispielsweise bereits auf den Microblogging-Dienst Twitter. Auf Twitter (von Englisch to tweet, zwitschern) lassen sich Nachrichten mit maximal 140 Zeichen an mit dem Absender verbundene User (Follower) verschicken. So lassen sich Pressemitteilungen oder Headlines zu neuen Produkten twittern. Auch können Sonderaktionen oder Promotionsaktionen bekannt gegeben werden. Mit einem geschlossenen Kreis von Followern lässt sich damit auch intern kommunizieren. Auf Foto-Communities wie Flickr oder YouTube können Unternehmen Pressebilder oder Kurzclips von Veranstaltungen, Pressekonferenzen oder von ihren Produkten hochladen. Der Vorteil: Über solche Dienste kann sich eine Firma ohne viel Aufwand zu betreiben multimedial präsentieren. Und weitert damit den Kreis seiner möglichen Kunden aus.

Reputationsmanagement im Web

Firmen können in Unternehmensblogs Kompetenzthemen besetzen und Lesern einen Einblick in ihr Können geben. Auch in Einträgen in Wikis – Nachschlageseiten – lässt sich ein Unternehmen öffentlichkeitswirksam darstellen. Auf Xing oder dem in der Schweiz bekannteren Facebook können Unternehmen Networking betreiben oder Einladungen zu Events verschicken. Dagegen lässt sich über Seiten wie socialmention und addictomatic herausfinden, wie eine Firma oder ein Brand im Web und in Blogs dargestellt werden. Falls das Ergebnis negativ ausfällt, sollte man darauf mit einem wie von Lifecom angebotenen gezielten Reputationsmanagement reagieren. Das Web vergisst zwar nichts. Mit einem systematischen Brand Management lässt sich die Darstellung und das Image eines Unternehmens oder eines Produkts im Web aber öffentlichkeitswirksam steuern.

«Buzz»: Mundpropaganda im Netz

Bevor man sich in ein unüberlegtes Experiment stürzt, sollte man sich eine Situationsanalyse und Standortbestimmung leisten. Zum Beispiel via BuzzMetrics. «Buzz» steht für Meinungen und Kommentare von Konsumenten – kurz Mundpropaganda – im Netz. Angebote wie Buzzmetrics durchsuchen für den Kunden den unübersichtlichen Online-Content aus Blogs, Foren oder Newsgroups, strukturieren und analysieren ihn. Was denken Konsumenten von einem neuen Produkt? Gibt es Negativschlagzeilen? Mit diesem Wissen kann für jeden Brand eine kundenspezifische Strategie entwickelt werden.

Der richtige Ton für den Dialog

Es ist äusserst wichtig, bei der Ansprache im Web den richtigen Ton zu treffen. Schliesslich geht es darum, mit dem Kunden einen Dialog aufzubauen. Damit der Dialog entsteht, müssen die verschiedenen Kommunikationskanäle regelmässig beobachtet und «gefüttert» werden. Kommentare oder Anfragen wollen beantwortet sein, was Zeit kostet. Längerfristig kommen innovative Unternehmen jedoch nicht darum herum, sich mit den neuen Möglichkeiten für Öffentlichkeitsarbeit zu befassen. PR-Experten sind sich einig, dass die klassische Medienmitteilung zwar nicht ganz ausstirbt, jedoch in Zukunft nur noch eines unter mehreren Tools ist, mit denen sich Firmen Öffentlichkeit verschaffen.



Tabelle: Social-Media-Dienste in der Öffentlichkeitsarbeit

Tool	PR-Einsatz
Xing	<ul style="list-style-type: none"> → Networking → Direkte Verlinkung mit dem Pressebereich, um zum Beispiel den CEO vorzustellen und eine Kontaktaufnahme zu ermöglichen → Einladung zu Events an Kontakte senden und verwalten → Presseverteiler / Kontakte verwalten
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> → Headlines der Pressemitteilung twittern und zur Presseseite verlinken → Personality-PR für das Management → «Sich selbst verwaltender» Presseverteiler (Pull statt Push) → Kommunikationsweg zu Bloggern und Webpublishern → Kommunikation von Promotions, Sonderaktionen, Pre-Testings → Umfragen unter Early Adoptern → Interne Kommunikation (mit geschlossenem Follower-Kreis)
Social-Bookmarking-Dienste	<ul style="list-style-type: none"> → Clipping-Archiv für Onlineclippings → Bereitstellung von Links zu Branchenthemen und Hintergrundinformationen für Blogger, Webpublisher und Presse
Foto-Communities	<ul style="list-style-type: none"> → PR-Fotos und Logos einstellen → Darstellung des Unternehmens im Web
Personensuchmaschinen	<ul style="list-style-type: none"> → Personality-PR → Reputationsmanagement
Wikis	<ul style="list-style-type: none"> → Unternehmensdarstellung → Wissensmanagement
Weblogs (thematisch, personenbezogen, Corporate)	<ul style="list-style-type: none"> → Personality-PR → Kommunikationsweg mit Multiplikatoren → Themenführerschaft aufbauen → Kompetenzthemen besetzen
Tools wie Seitwert, Technorati, Alexa et cetera	<ul style="list-style-type: none"> → PR-Evaluation (als Benchmark oder über einen definierten Zeitraum)