

**Bernhard Jodeleit**

# **Social Media Relations**

**Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und  
Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0**

2., aktualisierte und erweiterte Auflage



dpunkt.verlag

Bernhard Jodeleit  
b@jodeleit.com

Lektorat: Dr. Michael Barabas  
Glossar: Christoph Ecken, Heidelberg  
Copy-Editing: Annette Schwarz, Ditzingen  
Illustration im Buch und Idee Titelgestaltung: Petra H. Knoop  
Herstellung: Nadine Thiele  
Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, [www.exclam.de](http://www.exclam.de)  
Druck und Bindung: Media-Print Informationstechnologie, Paderborn

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86490-014-3

2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2013  
Copyright © 2013 dpunkt.verlag GmbH  
Ringstraße 19 B  
69115 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0



<b>1</b>	<b>Vom Pressesprecher zum Kommunikationsmanager</b>	<b>1</b>
	Eingefahrene Strukturen zwischen Journalismus und PR . . . . .	2
	Eine neue Zeit hat begonnen . . . . .	4
	Hierarchische Kommunikationsphilosophien haben keinen Bestand mehr . . . . .	4
	Vom Solisten zum Dirigenten, vom Golfmatch zum Teamsport . . . . .	6
	Web-2.0-Know-how in die Unternehmenskommunikation holen . . . . .	8
	Neue Schnittstellen zwischen Marketing und PR . . . . .	10
	Viele offene Fragen rund um Monitoring, Strategie und praktische Werkzeuge . . . . .	13
	Kommunikative Unfälle durch strategisches Vakuum . . . . .	15
	Flexible Strategien für Einzelkämpfer . . . . .	17
<b>2</b>	<b>Von Risiken und Nebenwirkungen</b>	<b>19</b>
	Guerilla-Aktivitäten im Social Web verstoßen gegen PR-Kodizes . . . . .	20
	Fehlende Gesamtstrategie als Fallstrick . . . . .	25
	Wenn Unternehmen einfach drauflostwittern . . . . .	27
	Kommunikative Naturtalente: Bewundern ja, Kopieren nein . . . . .	28
	Nicht einfach hineinplatzen . . . . .	28
	Warum juristisches Vorgehen kontraproduktiv ist . . . . .	29
	Greenwashing hat kaum noch eine Chance . . . . .	31
	Risiken für den Einzelnen . . . . .	33

<b>3</b>	<b>Welche Chancen sich bieten</b>	<b>37</b>
	Der Marke ein Gesicht geben . . . . .	37
	Auch Ihre Arbeitgebermarke wird profitieren . . . . .	39
	Personal Branding betreiben . . . . .	39
	Kreatives Potenzial schöpfen . . . . .	40
	Partnerschaften entwickeln . . . . .	41
	Medienarbeit und Agenda Setting beflügeln . . . . .	42
	Das Marketing unterstützen . . . . .	45
	Interview: Wie ein Anwalt Social Media für sich nutzt . . . . .	48
<b>4</b>	<b>Beginnen Sie mit der Bestandsaufnahme</b>	<b>53</b>
	Den internen Dialog fördern . . . . .	54
	Kommunikation wird demokratischer – übernehmen Sie die Führung . . . . .	55
	Externe Basisanalyse . . . . .	56
<b>5</b>	<b>Social Media Guidelines</b>	<b>61</b>
	Transparenz und Vertraulichkeit als Grundwerte . . . . .	66
	Wie großzügig können faire Guidelines sein? . . . . .	67
	Hilfestellung statt Vorschriften . . . . .	69
<b>6</b>	<b>Social Media Monitoring als Ausgangspunkt</b>	<b>77</b>
	Das Web im Blick zu behalten, muss nichts kosten . . . . .	79
	Die Blogosphäre täglich im Blick . . . . .	82
	Twitter-Monitoring ohne Twitter-Account . . . . .	83
	Monitoring nach Maß . . . . .	85
<b>7</b>	<b>Auf dem Weg zur ganzheitlichen Strategie</b>	<b>89</b>
	Stärken und Schwächen analysieren . . . . .	90
	Ziele festlegen . . . . .	92
	Definieren Sie Ihre eigenen Ziele! . . . . .	93
	Mit wem möchten Sie in Dialog treten? . . . . .	95
	Bestehende Personal-Branding-Strategien berücksichtigen . . . . .	98
	Bedürfnisse und Fähigkeiten einplanen . . . . .	99

	Zeitbedarf und Engagement berücksichtigen . . . . .	100
	So gestalten Sie interne Strategieworkshops . . . . .	101
	Fahrplan und Versicherung: Das Strategiedokument . . . . .	104
<b>8</b>	<b>Mit Corporate Blogging Themen setzen</b>	<b>107</b>
	Wie Sie Bedenken aus dem Weg räumen . . . . .	108
	Internes Blogging für Training und Kreativität . . . . .	112
	Ein Blog muss für die Autoren leicht bedienbar sein . . . . .	113
	Ihr Blog-Themenplan – Starthilfe und Schaltstelle . . . . .	117
	Blogger Relations in der externen Unternehmenskommunikation . .	118
<b>9</b>	<b>Twitter in der Unternehmenskommunikation</b>	<b>121</b>
	Selbstreferenzielles Twittern führt zu Desinteresse . . . . .	122
	Twitter als niederschwelliges, asymmetrisches Social Network . . . .	123
	Reichweite zählt eben doch . . . . .	124
	Dialoge von Mensch zu Mensch – und alle Welt liest mit . . . . .	125
	Community-Feedback: Wenn Sie gelistet werden . . . . .	127
	Twitter-Reichweite aufbauen – aber wie? . . . . .	127
	Die Zielgruppenperspektive einnehmen . . . . .	128
	Seriöse Wege zum Reichweitaufbau . . . . .	131
	Tools für optimales Twittern . . . . .	134
	Twitter-Clients: Software für den täglichen Dialog . . . . .	134
	Tools für Follower Management . . . . .	138
	Autofollowing sorgt für böse Überraschungen . . . . .	144
	Den eigenen Einfluss messen . . . . .	145
	Twitter und die Sicherheit . . . . .	151
	Wie Sie mit Spam umgehen . . . . .	152
	Die Schnelligkeit und die Selbstreinigungseffekte von Twitter . . . .	154
	Microblogging in der internen Unternehmenskommunikation . . . .	155
<b>10</b>	<b>PR mit Facebook, Xing und Google+</b>	<b>157</b>
	Xing als Recherchewerkzeug . . . . .	158
	Das Potenzial von Xing-Gruppen . . . . .	161
	LinkedIn jetzt generalüberholt . . . . .	165

	Facebook: Unverzichtbar? .....	166
	Facebook ist der Härtestest für Ihre Social Media Guidelines .....	171
	Facebook-Seiten und -Gruppen nutzen .....	173
	Was hinter Google+ steckt .....	176
<b>11</b>	<b>Weitere Außenposten in Social Networks</b>	<b>181</b>
	Mit Marktforschung, Umfragen und Kundendaten Zielgruppen finden .....	182
	Bisher brachliegende Inhalte für Social Media Relations in Außenposten nutzen .....	183
<b>12</b>	<b>Ihre Website ist das Herzstück</b>	<b>187</b>
	Wie Sie eine interaktive Website ohne kompletten Neuanfang aufsetzen .....	189
	Corporate Blogs als zentrale Web-2.0-Website .....	191
	Social Media Newsrooms als Managed Service .....	196
	Inhalte auf mehreren Plattformen verwenden .....	200
<b>13</b>	<b>Wie Sie mit Distributed Conversations umgehen</b>	<b>205</b>
	Die Vielfalt der Diskussionsplattformen bedeutet für Unternehmen Kontrollverlust .....	206
	Machen Sie sich fit für Distributed Conversations .....	208
<b>14</b>	<b>Kombinieren Sie online und offline, virtuell und real</b>	<b>211</b>
	Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit .....	212
	Online-Geschäftskontakte offline treffen .....	212
	Eine starke Kombination: Social Media und Events .....	214
	Verbindungen und Vertrauen schaffen .....	217
	Virale Ausbreitung ist oft ein Mythos .....	218
<b>15</b>	<b>Mit Social Media Krisen meistern</b>	<b>221</b>
	Auf Krisen vorbereiten – aber wie? .....	223
	Loseblattsammlung oder Krisenhandbuch? .....	224
	Krisenfrüherkennung mit Issue Scoring .....	225
	Relevanz, Reichweite und Dynamik von Kritik .....	226
	Szenariomanagement .....	228
	Interview: Wie wirken Shitstorms auf Marken? .....	232

	Das Problem sitzt fast immer am Bildschirm . . . . .	236
	Nicht auf jeden Angriff antworten . . . . .	241
	Fallbeispiel Jako:	
	Von der Kritik eines Bloggers zum medialen Debakel . . . . .	242
	Reichweite bringt nicht nur Freunde . . . . .	243
	Wenn online nichts mehr geht: auch mal zum Hörer greifen . . . . .	245
	Heute unsichtbar, morgen in den Google-Suchergebnissen . . . . .	247
<b>16</b>	<b>Konvergenz statt Kampagne</b>	<b>251</b>
	Augenhöhe statt Kampagne . . . . .	253
	Community Management mit einbeziehen . . . . .	254
	PR hat die Dialogkompetenz nicht gepachtet . . . . .	254
	Kampagnen frühzeitig integriert planen . . . . .	255
<b>17</b>	<b>Blick in die Zukunft: Mobile Social Media Relations</b>	<b>257</b>
	Mobile soziale Anwendungen schaffen den Durchbruch . . . . .	258
	Tweets, Checkins, Fotos – die Landkarte erhält eine Metaebene . .	260
	Geo- und nähebasiertes Social Networking wird die Gesellschaft verändern . . . . .	262
	Wo bleibt der elektronische Messeplaner mit Social Networking fürs Smartphone? . . . . .	265
	Lokale Viralkampagnen und Augmented Reality . . . . .	267
	Human Augmentation seit 2009 in Gartners Hype Cycle . . . . .	270
	<b>Interviews</b>	
	<b>Social Media Relations bei Coca-Cola Deutschland</b>	<b>275</b>
	<b>Vorzeigeprojekt Daimler Blog – ein Interview mit Uwe Knaus</b>	<b>279</b>
	<b>Glossar</b>	<b>285</b>
	Begriffe . . . . .	285
	Produkte/Dienste . . . . .	291
	<b>Index</b>	<b>295</b>