

Dominik Ruisinger

Online Relations

Leitfaden für moderne PR im Netz

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

2011

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

1	Public Relations für morgen	1
2	Die Grundlagen von Online Relations	6
2.1	50 Jahre Online-Kommunikation	6
2.1.1	Vom ARPANET zum World Wide Web	6
2.1.2	Vom »Web 1.0« zum Social Web	7
2.2	Die aktuelle Medienwirklichkeit	11
2.2.1	Die heutige Internet-Nutzung	11
2.2.2	Die kommunikative Herausforderung	17
2.3	Der Weg zu einer Definition	20
2.3.1	Die Typen von Online-PR	20
2.3.2	Spezifika einer Online-Kommunikation	21
2.3.3	Fazit: Erfolgsfaktoren von Online Relations	24
	 Das Netz als Katalysator – Vom besserem Service für die Bezugsgruppen bis zur Unmöglichkeit des bloßen Versprechens von Prof. Dr. Thomas Pleil	 26
3	Die Corporate Website als Schaltzentrale	30
3.1	Das eigene Schaufenster	30
3.2	Die Konzeption einer Online-Präsenz	30
3.2.1	Die Ausgangsanalyse	31
3.2.2	Die Zieldefinition	31
3.2.3	Die Zielgruppen im Netz	32
3.2.4	Die Strategie	33
3.3	Der Content einer Website	34
3.3.1	Die Informationsebene	34
3.3.2	Die Serviceebene	36
3.3.3	Die Unterhaltungsebene	37
3.3.4	Die Dialogebene	38
3.4	Die Bausteine des Erfolges	39
3.4.1	Aussagekräftige Startseite	39
3.4.2	Einfache Orientierung	40
3.4.3	Benutzerfreundliche Gestaltung	40
3.4.4	Barrierefreier Zugang	42
3.4.5	Integration weiterer Dialog-Kanäle	43
3.4.6	Kontinuierliche Evaluation	44
3.5	Chancen durch Suchmaschinenmarketing	47
3.5.1	Die Basis-Maßnahmen	50
3.5.2	OnPage: Auswahl der Keywords	51
3.5.3	OffPage: Aufbau einer Backlink-Struktur	54

3.5.4	Paid Listing: Werbung in Suchmaschinen	56
3.6	Fazit: Regeln für einen modernen Internet-Auftritt	58
	Die Bürogebäude der Zukunft sind Einfamilienhäuser – Wie die digitale Arbeitswelt unsere Zivilisation rettet <i>von Jörg Wittkewitz</i>	60
4	Moderne Online-Pressearbeit	63
4.1	Neue Wege im medialen Dialog	63
4.1.1	Ein Handwerk im Umbruch	63
4.1.2	Im Dialog mit Journalisten und Stakeholdern	66
4.2	Der klassische Online-Pressebereich	70
4.2.1	Professionelle Grundlagen	71
4.2.2	Die digitale Pressemappe	73
4.3	Kerninstrumente der Online-Pressearbeit	79
4.3.1	Der Presseversand	79
4.3.2	Der Einsatz von PR-Services	83
4.3.2.1	Die Presseversand-Services	83
4.3.2.2	Kostenlose Presseportale	85
4.3.2.3	SEO-PR als Chance	87
4.3.2.4	Medien-Monitoring als Resonanzkontrolle	88
4.3.3	Die Live-Übertragung im Internet	89
4.4	Medienarbeit im Social-Media-Zeitalter	92
4.4.1	Der Social Media News Release	93
4.4.2	Social Media Newsroom als Dialogplattform	97
4.4.3	Social-Media-Akzeptanz bei Journalisten	103
4.5	Medienarbeit 2.0	106
	Der Social Media Newsroom in der mittelständischen B2B-Kommunikation – Eine Zwischenbilanz der Sage Software GmbH <i>von Jörg Wassink</i>	108
5	Der E-Mail-Newsletter	114
5.1	Modern auch nach 40 Jahren	114
5.2	Die Grundlagen des Newsletter-Dialogs	116
5.2.1	Die Macht der E-Mail	116
5.2.2	Bedrohte Geschäftsmodelle	118
5.2.3	Rechtliche Grundlagen	121
5.2.4	Die Netiquette im Umgang	123
5.3	Der E-Mail-Newsletter als Kommunikationskanal	125
5.3.1	Die Grundlagen	125
5.3.2	Der Weg zum Newsletter	129
5.3.2.1	Sofortige Sichtbarkeit auf der Startseite	129
5.3.2.2	Das rechtssichere Anmeldeverfahren	131
5.3.2.3	Datensparsamkeit und Datenverwendung	133
5.3.3	Die Struktur des Newsletters	134

5.3.4	Die individualisierte Ansprache	136
5.3.5	Inhalte mit Mehrwert	141
5.3.6	Der korrekte Versand	143
5.3.7	Die ständige Erfolgskontrolle	145
5.4	E-Mail-Newsletter plus Social Media	148
5.4.1	Vernetzung von Partnern	148
5.4.2	Integration von Social Media	149
5.4.3	Anpassung der Inhalte	150
5.5	E-Mail und die Zukunft	151
	E-Mail-Marketing im Zeitalter des Social Web von <i>Dr. Torsten Schwarz</i>	153
6	Social Media Relations	156
6.1	Neue Zeiten im Internet	156
6.1.1	Eine begriffliche Annäherung	156
6.1.2	Grundlegendes Umdenken im Mitmachnetz	161
	NGOs und der größte Stammtisch der Welt von <i>Claudia Sommer</i>	168
6.2	Die Technologien und Verhaltensmuster	171
6.2.1	Really Simple Syndication (RSS)	171
6.2.2	Tagging	174
6.2.3	Social Sharing	174
6.2.4	MashUps	174
6.2.5	Crowdsourcing	175
6.3	Die Plattformen des Social Web	176
6.3.1	Die Vorläufer: Foren und Newsgroups	176
6.3.2	Blogs als Meinungsmacher	178
6.3.2.1	Eine Einführung in die Blogosphäre	178
6.3.2.2	Die Chancen von Corporate Blogs	180
6.3.2.3	Die Kategorien der Blog-Formate	183
6.3.2.4	Der Weg zum eigenen Blog	186
6.3.3	Microblogging: Twitter als PR-Tool	192
6.3.3.1	Eine schnelle Entwicklung in 140 Zeichen	192
6.3.3.2	Was macht Twitter aus?	195
6.3.3.3	Einsatz in der Praxis	199
6.3.4	Podcasting: Radio und TV im Internet	203
6.3.4.1	Jedem seinen Sender	203
6.3.4.2	Potenzial zur emotionalen Ansprache	205
6.3.4.3	Podcasting in der Umsetzung	206
6.3.5	Social Networks: Oder die Macht von Facebook & Co.	207
6.3.5.1	Das Kleine-Welt-Phänomen	207
6.3.5.2	Die Macht von Facebook	209
6.3.5.3	Alternative Netzwerke	213
6.3.5.4	Nutzerbindung als Erfolgsfaktor	215

6.3.6	Social Sharing	217
6.3.6.1	Austausch digitaler Medien	217
6.3.6.2	Sharing von Videos und Photos	218
6.3.6.3	Sharing von Bookmarks	220
6.3.6.4	Sharing von Präsentationen und Dokumenten	221
6.3.6.5	Sharing von Produktmeinungen	222
6.3.7	Kollaboration per Wiki	223
6.3.8	Wachstumsmarkt Location Based Services	224
	Social Media – im Spannungsfeld zwischen Kulturwandel und Kampagne von <i>Mirko Lange</i>	227
7	Strategische Herausforderungen	233
7.1	Konzeptionelles Denken	233
7.2	Kontinuierliches Monitoring	247
7.3	Strategische Verhaltensmuster	256
	Issues-Management und Krisenkommunikation in Zeiten von Social Media von <i>Timo Lommatzsch</i>	265
8	Das Tor zur kommunikativen Zukunft	269
9	Anhang	275
	Die Autoren	275
	Literatur	277
	Studien	280
	Glossar	282
	Stichwortverzeichnis	291