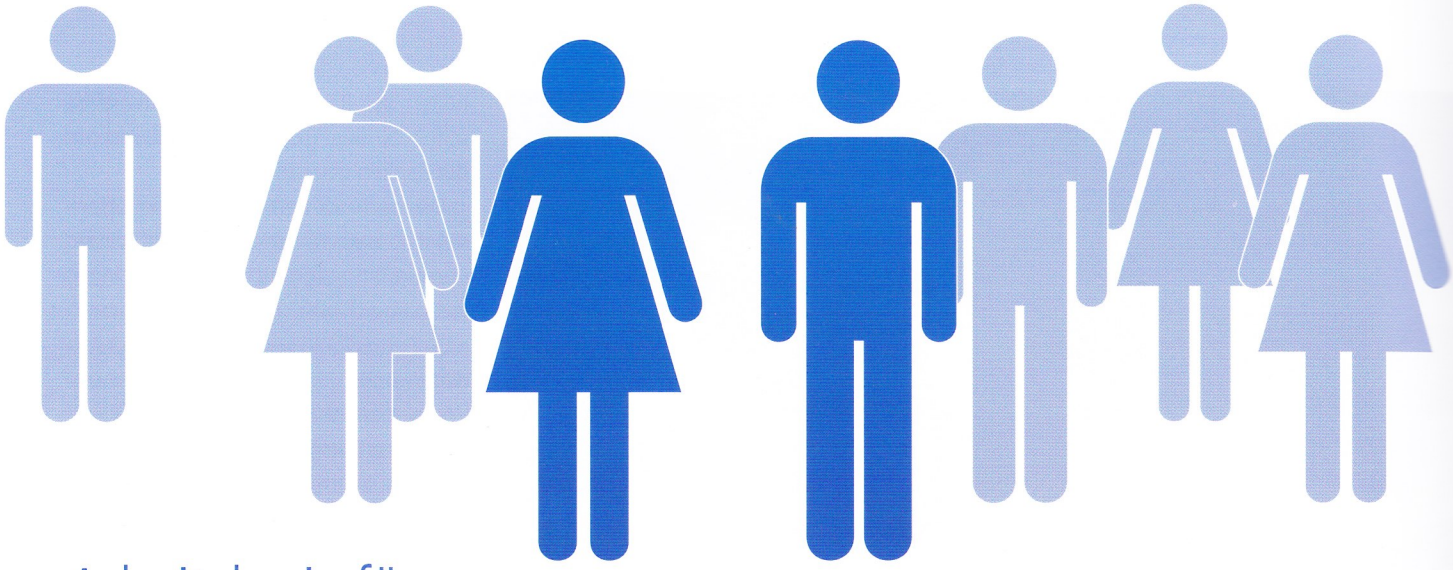


Arbeitskreis für neue Friends & Followers

Der Paradigmenwechsel in der Kommunikation und der Umbruch der Mediennutzung durch die Digitalisierung und die neuen „sozialen Medien" stellen auch die PR-Zunft vor enorme Herausforderungen. Der DPRG-Arbeitskreis Digital Relations://Social Media stellt sich ihnen.

Sollen PR-Berater ihren Kunden tatsächlich raten, zu twittern? Macht es Sinn, Unternehmensupdates auf Xing zu veröffentlichen? Ist eine Marken-„Führung" im „Mitmach-Web" überhaupt noch realistisch? Und vor allem: Lohnt es sich, Zeit, Geld und sonstige Ressourcen in die digitale Beziehungspflege (Digital Relations) zu investieren? Daniel Görs, Initiator und Leiter des DPRG-Arbeitskreises Digital Relations://Social Media (AK DRSM), ist überzeugt: „Ja, es lohnt sich sogar sehr, im Internet und in den Social Networks professionelle PR und Kommunikation zu betreiben. Die Frage müsste vielleicht eher lauten: Lohnt es sich noch, klassische Medienarbeit mit Fokus auf Journalisten zu betreiben?"

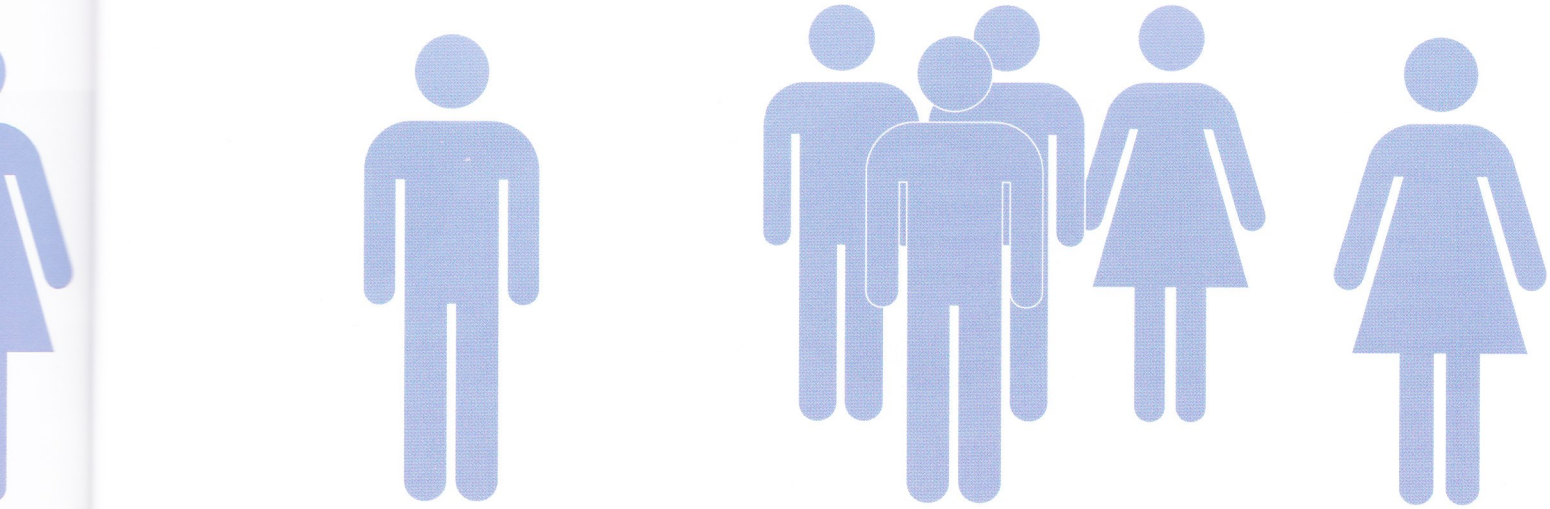
Digitale soziale Medien weltweit auf dem Vormarsch

Eine überspitzte These? Sicher. Aber Fakt ist: Nie zuvor verbrachten die Deutschen so viel Zeit im Internet wie heute. 80 Prozent der Menschen unter 30 sind in Social Media aktiv, rund drei Viertel der DAX-30-Unternehmen twittern, und knapp zwei Drittel von ihnen stellen Videos auf YouTube ein, wie eine aktuelle Untersuchung der FH Mainz zeigt. Beim Geld hört bekanntlich die Freundschaft auf; im Social Web wird hingegen viel Geld in Friends & Followers investiert: In den kommenden fünf Jahren sollen dem Marktforscher Forrester Research zufolge die Budgets für Social-Media-Marketing (SMM) um rund ein Drittel steigen, so dass 2014 satte 3,1 Milliarden Euro in Social-Media-Kampagnen fließen. Die Verweildauer in Social Networks und Blogs steigt auch hierzulande enorm, während die klassischen Medien weitere Einbrüche bei Nutzung und Budgets hinnehmen müssen. Deshalb steht für Arbeitskreisleiter Görs fest: „Die DPRG als großer Kommunikationsbranchenverband kann sich der Diskussion des Megatrends Digitalisierung nicht verschließen und muss Orientierung und Wissenstransfer bieten."

Dass die „sozialen Medien" bereits zu einer zentralen Säule der persönlichen, gesellschaftlichen und kommerziellen Kommunikation geworden sind, belegt eine beeindruckende Datenflut rund um die Social Networks, Foren, Blogs und Microblogs. Beispielsweise wächst das mit rund 400 Millionen Anwendern weltgrößte soziale Netzwerk Facebook auch in Deutschland rasant. Nach Angaben der Facebook-Geschäftsführerin Sheryl Sandberg in der Fachzeitschrift Werben & Verkaufen nutzen mittlerweile 7,5 Millionen Menschen in Deutschland aktiv Facebook. 2009 waren es „nur" rund zwei Millionen aktive Nutzer. Im Januar wurden über den Microblogging-Dienst Twitter weltweit 1,2 Milliarden „Tweets" (Kurzmitteilungen mit maximal 140 Zeichen) kommuniziert, wie der Social-Media-Guide „Mashable.com" erfasst hat. Und eine „Unique Audience" von knapp 14 Millionen deutschen „Zuschauern" auf YouTube (Nielsen 12/2009) lässt die öffentlich-rechtlichen wie privaten TV-Sender unisono bangend in die Zukunft blicken.

Wunsch und Wirklichkeit professioneller Kommunikation im Web 2.0

Ein solcher Paradigmenwechsel in der Kommunikation und der Umbruch der Mediennutzung durch Digitalisierung und Social Media konfrontiert auch die PR-Zunft mit großen Veränderungen, die aber auch enorme Chancen bieten. Doch wie können die schönen neuen Online-Welten effektiv und effizient in die professionellen Corporate Communications eingebunden wer-



Daniel Görs, Vorstandsmitglied der DPRG-Landesgruppe Norddeutschland und Mitglied im Hauptausschuss, wurde 2009 vom Bundesvorstand zum Vorsitzenden des neuen Arbeitskreises „Digital Relations://Social Media" berufen. Der Diplom-Sozialwirt berät Unternehmen vor allem aus den Bereichen Medien, Finanzdienstleistungen und Immobilien zu crossmedialen Kommunikationslösungen.

den? Derzeit stehen viele PR-Profis und Kommunikationsverantwortliche vor der Herausforderung, die neuen Kanäle, Tools, Multiplikatoren und Meinungsmärkte in ihre Gesamtstrategie, Budget- und Ressourcenplanung sinnvoll zu integrieren – und das, wie immer in der Kommunikationsbranche, meist unter großem Zeitdruck. „Kein einfaches Unterfangen, wie die bisherigen Veranstaltungen und Diskussionen im Arbeitskreis gezeigt haben", sagt Görs, der als Leiter Corporate Communications bei Axel Springers Immobilienportal Immonet.de Social Media bereits vor zwei Jahren fest in den Kommunikationsmix integriert hatte. Viele Unternehmen und PR-Verantwortliche befänden sich nach einer ersten Informations-, Implementierungs- und Screeningphase im Social Web nun in einer Bewertungs- und Optimierungsphase. Abseits des Hype werden Stimmen lauter, die nicht in die „Heilsbringer-Choräle" der vermeintlichen „Social-Media-Gurus" einstimmen, wonach die neuen Tools und Kanäle sämtliche Kommunikations- und Dialogprobleme zwischen Sender und Empfänger auch auf professioneller Ebene lösen könnten – und dies sogar kostenlos. Vielmehr macht sich die Erkenntnis breit, dass Social-Media-Kommunikation bei Unternehmen keinen Sinn macht, wenn sich dessen Zielgruppen weder online noch im Web 2.0 darstellen und austauschen. Auch wenn dieser Teil der Bevölkerung sicher immer kleiner wird.

Einigkeit in der professionellen Kommunikationsanalyse herrsche auf jeden Fall darin, dass das altbekannte „Gießkannenprinzip", bei dem möglichst viele Presseinformationen möglichst oft an einen möglichst großen Verteiler gestreut werden – auch und gerade im Social Web – zum Scheitern verurteilt ist. Wer versuchte, sämtliche Social-Media-Tools zu bedienen, würde dies ohnehin zeitlich nicht bewerkstelligen können. Denn allein rund um den Microbloggingdienst „Twitter" entstehen pro Tag cirka 20 neue eigenständige Dienste aus den Bereichen Monitoring, Empfehlungen und Onlinemarketing. Auch wenn interessante und möglicherweise sogar relevante Services mit dabei wären – wer soll das erforderliche Tagespensum noch schaffen?

Austausch, Networking, Analyse, Ideenfindung und Bewertung im AK DRSM

Visionen und gute Ideen für Digital Relations sind so zahlreich wie IP-Adressen im Web. Daniel Görs: „Woran es aber mangelt, sind praxisrelevantes Fachwissen, Fakten und Fallbeispiele bereits erfolgreicher Anwendungen und Kampagnen." Deren Analyse, Kommunikation und Diskussion seien daher ein wesentliches Ziel des Arbeitskreises. Zahlreiche Veranstaltungen und redaktionelle Beiträge hätten gezeigt, wie groß der Infor-

mations- und Kommunikationsbedarf zum Verhältnis und zum Wandel von Public und Social Media Relations tatsächlich sei. Auf überregionaler Ebene Kontakte knüpfen und vertiefen – der Arbeitskreis umfasst derzeit rund 30 Mitstreiter und Interessenten, die primär virtuell, 2010 aber auch stärker im persönlichen Austausch folgende Themenbereiche bearbeiten:

- Argumente von Beratern/Agenturen für Social Media/Digital Relations
- Einstieg in die Digital Relations: die wichtigsten Social-Media-Anwendungen
- Anforderungen an und Profil der neuen Generation der PR-2.0-Manager/-Berater
- Wie finde ich Followers & Friends? Aufmerksamkeit schaffen für eigene Social-Media-Präsenz
- No Spam, please: Öffentlichkeitsarbeit in Foren & Gruppen
- Googlejournalismus & PR: die neue Recherche-Wirklichkeit
- Public Relations und Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Public Relations und Social-Media-Optimierung (SMO)
- Produkt-PR & vertriebsunterstützende PR im Social Web/Social Shopping
- Blogger Relations: Kommunikation mit den neuen Meinungsmachern
- Was bringt's? Messbarkeit und Effizienz (inkl. KPIs)
- Social Media & Interne Kommunikation
- Social Media im B2B-Bereich
- Krisenintervention & Krisenkommunikation im Web 2.0

Austausch, Networking, Analyse, Ideenfindung und Bewertung sind wesentliche Elemente im Arbeitskreis Digital Relations://Social Media. Wie bereits im vergangenen Jahr steht die Zusammenarbeit mit den DPRG-Landesgruppen auch 2010 wieder ganz oben auf der Agenda. So wird gerade Ende März mit der Landesgruppe Berlin-Brandenburg eine gemeinsame Veranstaltung zur Digitalen PR durchgeführt. Die bewährte Kooperation mit dem „PR 2.0 Forum" (www.pr20forum.de) wird auch 2010 weiter intensiviert: Am 12. und 13. April trifft sich die PR-2.0-Szene zum dritten Mal – nach Hamburg und München nun in Düsseldorf (Exklusiv für DPRG-Mitglieder: Sie erhalten aufgrund der Kooperation des Arbeitskreises Digital Relations://Social Media einen rabattierten Eintrittspreis. Den Mitglieder-Rabattcode gibt es zeitnah in der DPRG-Bundesgeschäftsstelle.

„Der Arbeitskreis steht neuen Interessenten, Mitstreitern und Sponsoren offen, um bundesweit regelmäßige Vorträge, Workshops und vielleicht auch PR-Barcamps anbieten und organisieren zu können", sagt Daniel Görs. „Wir müssen eine geeignete Plattform für die PR- und Kommunikationsverantwortlichen schaffen, deren Funktion immer mehr an Bedeutung innerhalb ihrer Unternehmen gewinnt. Ebenso für die Agenturen und Einzelberater, die ihren Kunden in unserer digitalisierten Medienwelt eine professionelle Beratung und zukunftsfähige Konzepte bieten wollen. Ziel ist deshalb ein geeigneter personeller und institutioneller Mix im Arbeitskreis", so Görs. Wissen erzeugen und weitergeben ist ein weiteres Ziel des Arbeitskreises. Da Social Media eines der Schwerpunktthemen der DPRG ist, wird der Informations- und Kompetenztransfer an die Mitglieder künftig über regelmäßige Veröffentlichungen erfolgen.

„PR 2.0": Kooperation mit und Positionierung in der Kommunikationsbranche

Der Arbeitskreis lotet auch den Austausch und die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen aus. So gibt es bereits Anknüpfungspunkte beispielsweise mit der Arbeitsgemeinschaft Social Media, die die Etablierung von Standards für die Vermessung und Erforschung von Weblogs und anderer Social Software vorantreibt, sowie dem Arbeitskreis Social Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), der Standards für Social-Media-Plattformen entwickelt. Görs: „Der Werbemarkt der Social Media wird von den beiden Organisationen bereits hinsichtlich Standards für die Nutzung, Verbreitung und Relevanz in der Vermarktung bearbeitet. Für die DPRG stehen vor allem die Chancen und das Monitoring der digitalen Öffentlichkeitsarbeit im Sinne des Werbens um öffentliches Vertrauen im Vordergrund."

So, wie die Öffentlichkeitsarbeit schon immer in Konkurrenz zum „klassischen" Marketing stand, so müssten sich jetzt Online-PR und Digital Relations gegenüber Suchmaschinenmarketing (SEM/SEO) und Social-Media-Marketing (SMM) beweisen. Dies gelte in der Konzernkommunikation ebenso wie für Agenturen und Berater. „Onlinemarketing ist und bleibt ‚Controllers Liebling'. Gerade in Zeiten knapper Budgets ist eine farbenfrohe Social-Media-Powerpointpräsentation wenig hilfreich, wenn gleichzeitig beispielsweise Google-AdWords-Kampagnen centgenau auf den einzelnen Klick oder gar Abschluss analysiert und abgerechnet werden", gibt Görs zu bedenken. Es geht letztlich auch um das Selbstverständnis und die entsprechende Positionierung der PR-Branche. Jetzt, wo zersplitterte Micro-Öffentlichkeiten die digitale Medienlandschaft prägen, böte sich eine gute Gelegenheit, das „Public" in Public Relations stärker herauszustellen. So könnte PR ihren in der Vergangenheit oft proklamierten (aber ebenso oft belächelten) Führungsanspruch innerhalb des neuen „Kommunikationsmix 2.0" nun doch noch durchsetzen. Auch für diesen Diskurs bietet der junge Arbeitskreis Digital Relations://Social Media eine Plattform innerhalb der DPRG. Denn Kommunikation geht weiter.

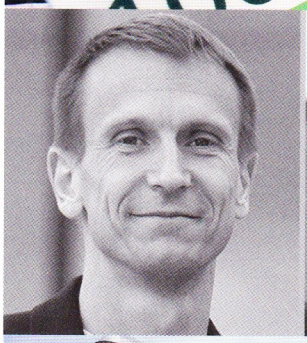
„Klima & Co" – der Schulwettbewerb der Deutschen BP
Wie Ulrich Winkler für den Klimaschutz sensibilisiert

„Laufbahn und Laufsteg"
Gespräch mit Jan Runau,
Leiter Unternehmenskommunikation der Adidas AG

„Nachhaltigkeit darf kein Lippenbekenntnis des Topmanagements bleiben"
Gespräch mit Kasper Rorsted, Vorstandsvorsitzender der Henkel AG & Co. KGaA

Prozesse auf Verlagsniveau
Rolf Lange und Catarina Mayer Wichmann
über Corporate Publishing bei Beiersdorf

Krisenkommunikation online
Uwe Wache zu Vorteilen und Voraussetzungen einer Onlinestrategie



kommunikations manager

Das Forum der Entscheider!

März 2010
Jahresabonnement 60,– Euro