

Newsletter

Ausgabe 01 / 2016



Michael Beer
(BVG)

**Humor? Ja.
Um jeden Preis? Nö.**



Dr. Lars Schatilow
(Deekeling Arndt Advisors)

**Kommunikation bei
digitaler Transformation**



Christina Kühn
(Henkel)

Im Experten-Interview

Inhalt

Fachbeiträge _____

- 2 Kommunikation bei digitaler Transformation _____
von Dr. Lars Schatilow _____
- 3 Humor? Ja. Um jeden Preis? Nö. _____
von Michael Beer _____

Experten-Interviews _____

- 5 Dr. Stefan Dietrich _____
- 6 Christina Kühn _____

Tipps _____

- 8 Beziehungsaufbau im Social Web _____
von Ruth Weber _____

Studie _____

- 10 Content Marketing in Deutschland _____
von Kammann Rossi & SCM _____

Außerdem _____

- 10 Seminartermine _____
- 11 Buchbesprechungen _____
- 12 Anmeldeformular _____

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Humor, Herz, Schnauze – mit diesen Worten beschreibt Michael Beer, Leiter Strategie und Marktforschung bei den Berliner Verkehrsbetrieben, die neue, selbstbewusste Kommunikation der BVG und gibt Einblicke und Hintergründe zu #weilwirdichlieben.

Nicht nur beim Berliner Verkehrsunternehmen haben sich Kommunikationsstrategie und auch die Medien in den letzten Jahren verändert. Generell müssen sich Unternehmen und Kommunikatoren einem massiven Wandel stellen. Dies betrifft nicht nur die Kanäle und Instrumente; die Veränderungen sind deutlich tiefgreifender. Dr. Lars Schatilow (Deekeling Arndt Advisors) geht in seinem Fachartikel auf das Thema „Digitale Transformation“ ein und betrachtet darin vor allem die Rolle der Kommunikatoren.

Im Zuge der zunehmenden Digitalisierung der Kommunikationswelt haben sich auch die sogenannten Influencer geändert – neben Journalisten spielen heute vor allem Blogger eine wichtige Rolle in der PR. Über den Beziehungsaufbau im Social Web berichtet Ruth Weber (Profilwerkstatt) und gibt wertvolle Hinweise, wie Influencer Relations erfolgreich geführt werden können.

Christina Kühr (Henkel) und Dr. Stefan Dietrich (Windwärts Energie) stehen uns diesmal im Experten-Interview Rede und Antwort. In der Rubrik „Studie“ stellen wir Ihnen erste Ergebnisse der gemeinsamen Umfrage von Kamman Rossi und SCM zum Thema „Content Marketing in Deutschland – Was bringt es wirklich?“ vor.

Wie immer haben wir auch interessante Veranstaltungen und Fachliteratur für Sie zusammengestellt.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Inspiration bei der Lektüre.



Ihre Madlen Brückner

Kommunikation bei digitaler Transformation

von Dr. Lars Schatilow (Deekeling Arndt Advisors)

Im Rahmen meiner Beratungstätigkeit zur digitalen Transformation stelle ich immer wieder fest: Kaum jemand hat eine Vorstellung davon, was Digitalisierung oder digitale Transformation bedeutet. „Fragen Sie die mal von der IT, die werden es Ihnen sagen“, ist eine beliebte Antwort. Doch das ist trügerisch, denn fragt man Verantwortliche aus der IT, so wollen die oftmals weder mit dem Begriff etwas zu tun haben, noch sehen sie sich zuständig für die Entwicklung datenbasierter Geschäftsmodelle oder gar die Erneuerung der Organisation – strukturell und kulturell. Selbst schuld, denken sich viele. Denn die IT wurde in den vergangenen Jahren zum externen Dienstleister mit einer 24/7 Verfügbarkeitsverpflichtung im eigenen Unternehmen degradiert. Der kulturelle Graben ist tief.

Unternehmenskommunikation ist mit sich selbst beschäftigt

Es ist von Bedeutung, dass sich Unternehmenskommunikatoren in das Feld der digitalen Transformation hineinbewegen und einen Beitrag dazu leisten, kulturelle Brüche zu überwinden und im Unternehmen eine gemeinsame Vorstellung von der digitalen Ära entstehen zu lassen.

In der Praxis ist das allerdings noch nicht der Fall. Kommunikatoren verstehen digitale Transformation überwiegend als die Erneuerung ihrer Werkzeuge oder Veränderung ihrer eigenen Abteilungen. Dabei geht es um die Einführung von Social Media im Unternehmen, die Betreuung von Communities, Social Media Analysis, SEO-Management, Newsroom-Konzepte oder die Generierung von Omni-Channel-Content. Hypes, wie Many2One,

One2Many oder die Viralisierung schwingen mit – Inhalte, die dem Namen „digitale Transformation“ nicht gerecht werden. Es ist Zeit, die Digitalisierung der eigenen Methoden und Arbeitsweisen langsam abzuschließen und eine Überhöhung dieses Prozesses zu vermeiden. Der CEO braucht jetzt die Kompetenz und proaktive Unterstützung der Unternehmenskommunikation als Treiber und Wegbereiter digitaler Transformation – auch wenn er sich dem noch gar nicht bewusst ist.

Selbsterneuerungsfähigkeit: Die eigene Rolle neu definieren

Mit der Digitalisierung der Unternehmenskommunikation läuft diese selbst Gefahr, sich zu marginalisieren. Viele der neuen Tools können Praktikanten besser (Stichwort Social Media) und sind eher als Freizeit zu deklarieren. Es ist wichtig, dass Kommunikatoren sich jetzt selbst erneuern und ihre Rolle neu aushandeln. Dafür müssen sie dem CEO aufzeigen, dass sie eine klare Vorstellung von den Möglichkeiten des digitalen Zeitalters haben, dass sie in den ungewissen Zeiten die entsprechenden State-of-the-Art Managementmethoden kennen, dass sie die Interessenkonflikte diverser Stakeholder-Gruppen auf dem Schirm haben und dass sie auf diese Weise eine Richtung aufzeigen können, die begehbar ist und der es sich lohnt zu folgen. Die Rolle des Kommunikators bei digitaler Transformation ist die eines Executive Coach, eines Bahnbrechers für Entrepreneurie, eines Motivators und Überzeugers nach innen und außen.

Unternehmerische Erneuerung ermöglichen

Digitale Transformation ist mit großen Umbrüchen verbunden. Es handelt sich um eine unternehmerische Erneuerung (Corporate

Rethinking). Wie diese aussieht, entwerfen Kommunikatoren unter Einbeziehung interner und externer Stakeholder im Rahmen eines Zukunftsbildprozesses. Darin entsteht die Vision, die gleichzeitig als Symbol des Aufbruchs für alle wahrnehmbar ist. Schaut man sich heute die verschiedenen Visionen und Leitbilder hiesiger Unternehmen an, so kommt die Digitalisierung meist nicht vor. Allzu oft ist sie nur Teil eines Kosteneinsparungsprogrammes – ein gravierender Fehler, den Kommunikatoren dem Vorstand vor Augen führen müssten und ein Gegenbild anbieten sollten, welches so einfach und erstrebenswert ist, dass alle internen und externen Stakeholder sprech- und überzeugungsfähig zur digitalen Transformation sind.

Doch die Aufgaben der Kommunikatoren beschränken sich bei digitaler Transformation nicht nur auf die Visionsbildung. Vielmehr sind sie Sparringpartner der digitalen Entrepreneur-Teams im Unternehmen sowie den angegliederten Start-ups als auch diejenigen, die mit kommunikativen Instrumenten die zentralen Kulturbrüche zwischen IT und der Organisation zu überwinden vermögen.

Erfahren Sie mehr auf den Praxistagen Onlinekommunikation

In meinem Workshop auf den Praxistagen Onlinekommunikation am 12. April 2016 in Frankfurt wollen wir uns den hier aufgeworfenen Aspekten im Erfahrungsaustausch zuwenden. Dabei sollen auch Methoden diskutiert werden, die derzeit im Innovationsmanagement zur Anwendung kommen, jedoch für Kommunikatoren sehr geeignet erscheinen, um einen relevanten Beitrag bei digitaler Transformation zu leisten. Ich freue mich auf Ihre Teilnahme.

Dr. Schatilow führt zum Thema „Digitale Transformation ermöglichen“ einen Workshop bei den Praxistagen Onlinekommunikation durch, die am 12. und 13. April in Frankfurt stattfinden.



Dr. Lars Schatilow widmet sich der digitalen Transformation und bahnt „Entrepreneuren“ in Unternehmen den Weg. Als strategischer Berater bei Deekeling Arndt Advisors nutzt er interne wie externe Kommunikation, um disruptive, digitale Geschäftsmodell-Innovationen zu ermöglichen.

Humor? Ja. Um jeden Preis? Nö.

von Michael Beer (Berliner Verkehrsbetriebe BVG)

Seit gut einem Jahr heißt es bei der BVG „Weil wir dich lieben.“ Auf allen Ebenen. Folglich auch in der Kommunikation – und speziell auf Twitter. Beispielgebend für diesen Anspruch folgender Dialog:

„In der Uni reicht „BVG“ als Entschuldigung, ne halbe Stunde zu spät zu kommen.“

Während bei vielen Verkehrsunternehmen auf solche Tweets sicherlich bestenfalls mit einer Entschuldigung, oftmals jedoch mit einer rechtfertigenden Begründung oder einem Gegenangriff eingegangen wird, trägt es die BVG seit Anbeginn mit Humor:

„In der BVG reicht „Uni“ als Entschuldigung, sich noch mittags um Zwölf einen „Guten Morgen“ zu wünschen.“

Für die BVG bedeutet Community-Management nicht nur Planung, Recherche und Aufbereitung von relevanten Inhalten, sondern auch einen starken Fokus auf den Rückkanal. Denn mit dem Start der #weilwirdichlieben-Kampagne Anfang 2015 war uns natürlich bewusst, dass der durch uns eingeführte Hashtag der entscheidende Hebel für den Online-Dialog auf Augenhöhe werden muss.

Humor, Herz und Schnauze: Dies waren nicht nur für die BVG, sondern die gesamte Branche bis dato keine Stilelemente der Kommunikation. Um so mehr verlangte die Suche nach geeigneten, kreativen Partnern in der Kommunikation auch Glück. Und vor allem größtmögliche Freiheit und sehr großes Vertrauen in die handelnden Personen.

Wie bekannt konnte der fokussierte Shitstorm zu „Weil wir dich lieben“ nicht nur gut aufgefangen, sondern für die Kampagne positiv gedreht werden. Im gleichen Atemzug wurde die selbstbewusste Tonalität der Kommunikation des gesamten Unternehmens entsprechend angepasst – und über viele neue Kanäle erstmals ausgespielt: ob beispielsweise über Kreide-Stencils an Haltestellen, freche Sprüche an Bussen und Bahnen oder zuletzt dem Viral „Is mir egal“. Im Ergebnis wirkt sich dieser neue Anspruch in vielerlei Hinsicht positiv auf das BVG-Image sowie letztlich die Verkaufszahlen aus.

Doch wird einerseits unsere Art der Kommunikation auf vielen Ebenen gefeiert, ziehen wir aber auch verstärkt unsere Kritiker auf den Plan. Vorwurf: Wir verheben uns, wir vertuschen Unzulänglichkeiten, wir sollten uns auf unsere Kernaufgaben eines Verkehrsunternehmens fokussieren. So schrieb ein Journalist in der Wochenzeitung DIE ZEIT Mitte Januar 2016 über unsere Kampagne wenig amüsiert: „Damit gewinnen sie Sympathie, ohne das eigentliche Problem lösen zu müssen.“

Sollten unsere Kritiker also kreativen und witzigen Dialog missverstanden haben? Oder geht es uns, also der BVG, mit der #weilwirdichlieben-Kampagne in der Tat um eine Vertuschung von Problemen? Weder noch. Klar.

Vielmehr registrieren wir, dass die kreative Herangehensweise unserer Kommunikation noch immer ungewohnt ist. Dass wir selbst ein Jahr nach Start der #weilwirdichlieben-Kampagne die Nutzer und Kritiker noch überraschen. Und nicht zuletzt: dass es

hierunter eine nicht zu vernachlässigende Gruppe von „Traditionisten“ gibt, die mit einem flotten Spruch oder kurzweiligen Tweet nichts anfangen können. Und zugleich deren Potenzial im Marketing unterschätzen.

Beispielgebend für diese Sicht ist sicherlich ein Artikel im „neuen deutschland“ Anfang Februar 2016. Hier wird auf ein Pre-Test unseres Hauses zu neuen – und natürlich auch polarisierenden – Werbesprüchen auf unseren Fahrzeugen Bezug genommen. Der hauseigene Marketingmitarbeiter der Zeitung resümiert: „In der Werbebranche gibt es viele Leute, die lustige Ideen haben, aber häufig fehlt das Handwerkszeug.“ Und weiter: „Auf mich wirkt das so, als müsse unbedingt jemand seinen Werbeetat verbraten.“

Wollen wir also witzig sein um jeden Preis? Keinesfalls. Unser Etat ist für eine Millionenstadt letztlich doch übersichtlich und nicht zuletzt an ganz konkrete Effizienzmaßstäbe sowie Marketingziele gekoppelt.

Lesen wir die Kritik positiv, fokussiert sie einen aus unserer Sicht auch für uns nicht unwesentlichen Punkt: Wie schaffen wir es, unser Angebot immer wieder an die Lebenswirklichkeit der Berlinerinnen und Berliner und deren Gäste anzupassen? Natürlich nur, in dem wir die Stadt exzellent kennen und verstehen. Aus der Erfahrung wissen wir, dass immer mehr althergebrachte Gatekeeper durch Influencer aus allen Teilen der Gesellschaft abgelöst oder zumindest ergänzt werden. Unsere Digital-Aktivitäten gilt es somit weiter zu verstärken und auszubauen, um schnell auf formulierte oder durch uns registrierte Kundenwünsche eingehen zu können.

Dies gilt somit auch für die Unternehmenskommunikation: Die BVG hat die Möglichkeit, mit dem neu gewonnenen Selbstbewusstsein und dem enormen Leistungspotenzial ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen weiteren Schritt nach vorn zu gehen. Leichtigkeit, Herz und Schnauze können ergänzt werden: um Haltung. Als „gelber Faden“ für 2016.

Um dies möglich zu machen, gibt es keine Patentrezepte aus dem Marketinglehrbuch. Wir betreten an vielen Stellen sprichwörtliches Neuland. Wichtig ist um so mehr, auch weiterhin Mut für Neues zu haben. Und dies konnte die BVG in den vergangenen Monaten hervorragend unter Beweis stellen.

Michael Beer hält die Keynote „Humor schlägt Shitstorm“ am zweiten Tag der Praxistage Onlinekommunikation, die am 12. und 13. April in Frankfurt stattfinden.



Michael Beer leitet bei den Berliner Verkehrsbetrieben (BVG) die Abteilung Strategie und Marktforschung im Marketing-Bereich. Er ist seit 2000 bei der BVG in verschiedenen leitenden Funktionen im Marketing tätig, u.a. verantwortlich für Kommunikation, Kundenbindung und Vertriebsstrategie. Er verantwortete die Entwicklung der BVG-Imagekampagne #weilwirdichlieben.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Madlen Brückner (V.i.s.d.P.)

Vertretungsberechtigter:
Lars Dörfel

Redaktion:
Darja Köhne, Theresa Schulz

SCM
prismus communications GmbH
Lehmbruckstr. 24 | 10245 Berlin

Telefon +49(0)30 47 98 97 89
Telefax +49(0)30 47 98 98 00
E-Mail info@scmonline.de
Website www.scmonline.de

Steuernummer: 37/171/21334

PRAXISTAGE ONLINEKOMMUNIKATION

12. + 13. APRIL
2016 FRANKFURT

SOCIAL MEDIA UND ONLINEKOMMUNIKATION FÜR PR UND MARKETING

2 Tage
10 Themen
10 Workshops

Die Themen der Praxistage Onlinekommunikation:

- Kommunikation 2.0
- Digitale Transformation ermöglichen
- Rechtsgrundlagen für Social Media
- Zur ersten Content-Marketing-Kampagne in 150 Minuten
- Schreiben für Onlinemedien
- LinkedIn vs. Facebook
- Online-Medienportfolio entwickeln
- Responsive Webdesign
- Influencer Relations & Community Management
- Suchmaschinenoptimierung

Referenten sind u.a.:

- Michael Grupe (Fink & Fuchs PR)
- Sabine Krippel (textwende)
- Pia Löffler (Kanzlei Pia Löffler)
- Christian Seifert (avenit)
- Dr. Lars Schatilow (Deekeling Arndt Advisors)
- Carsten Rossi (Kammann Rossi)
- Ruth Weber (Profilwerkstatt)

Die Keynotes halten:

Dr. Stefan Dietrich (Windwärts Engergie) und Michael Beer (Berliner Verkehrsbetriebe)



Neben den Workshops bietet ein Get-Together am ersten Abend die Möglichkeit zum Austausch und Networking mit Kollegen.

Mehr Informationen auf social-media.scmonline.de

Zweimal Kommunikations-Expertise im Interview

→ Thema Onlinekommunikation und Social Media

Wir haben zwei Experten aus unterschiedlichen Branchen zu ihrer Arbeit und den Herausforderungen der Onlinekommunikation befragt. In den Interviews sprechen sie über die Ziele von Social Media und geben Einblicke in ihre Strategien und Erfahrungen.



Dr. Stefan Dietrich
(Windwärts Energie)

In der Kategorie Blog haben Sie 2015 den Deutschen Preis für Onlinekommunikation erhalten. Was zeichnet den Windwärts-Blog aus und welchen Stellenwert nimmt er im Kommunikationsmix ein?

Mit dem Windwärts-Blog wollen wir unseren Anspruch, authentisch und transparent zu kommunizieren, in die Online-Welt übertragen. Darüber hinaus ist er ein wichtiger Kanal, um in die öffentliche Debatte um die Windenergie einzugreifen und kritische Themen offensiv anzusprechen. Der Blog ist unbestritten das Kernstück unserer Online-Kommunikation.

Wer bloggt bei Ihnen? Zu welchen Themen kann man sich auf dem Blog informieren?

Wir haben mit einem großen Team aus allen Bereichen begonnen. Allerdings mussten wir bald feststellen, dass den mit großem Enthusiasmus gestarteten Kolleginnen und Kollegen aus anderen Abteilungen einfach die nötige Zeit fehlt. Ein Blogartikel geht einem eben leichter von der Hand, wenn Schreiben sowieso ein wichtiger Teil der eigenen Aufgaben ist. Mittlerweile bloggen „nur“ noch die Mitarbeiter aus der Kommunikation sowie und ab und an auch externe Gastautoren.

Themenschwerpunkte sind die Entwicklung des Unternehmens und Aktuelles aus der Welt der Windenergie und der erneuerbaren Energien. Dabei geht es um Innovation und Forschung ebenso wie darum, den im Internet kursierenden Behauptungen über Windenergie entgegenzutreten und immer wieder darauf hinzuweisen, warum die erneuerbaren Energien so wichtig sind. Daher bloggen wir auch zum Klimawandel.

Neben dem Blog nutzen Sie YouTube, Flickr und Slideshare. Weshalb haben Sie sich gegen eine Präsenz auf bspw. Facebook entschieden und was sind die Pluspunkte der drei anderen Kanäle?

Auf den genannten Kanälen bedienen wir vor allem die Nachfrage nach visuellen Medien. Wir arbeiten mit hochwertigen, professionellen Fotos unserer Wind- und Solarparks und wir stellen fest, dass diese gefragt sind, um Online-Artikel zu bebildern.

Kürzlich haben wir auch unseren Twitter-Account endlich aktiviert, wobei der inhaltliche Schwerpunkt dort dem des Blogs entspricht. Von Facebook lassen wir (noch) die Finger, weil wir nicht der Meinung sind, dass der mögliche Nutzen den Aufwand rechtfertigt. Wir sind kein Markenartikler, es ist nicht die Masse der Kontakte, die für uns eine Rolle spielt. Unsere ziemlich spitzen Zielgruppen können wir anders besser ansprechen. Und für die intensive inhaltliche Diskussion über das Für und Wider der Windenergie ist Facebook eh nicht geeignet.

Arbeiten Sie mit Kennzahlen, um den Erfolg Ihrer Onlinekommunikation zu messen?

Nein. Wir haben die entsprechenden Zahlen zwar im Auge, messen den Erfolg aber nicht anhand von Kennzahlen.

Bürgerinitiativen und NGOs haben durch Social Media eine große Reichweite, um sich gegen Kraftwerkbau, Windparks und die Zerstörung der Natur aufgrund wirtschaftlicher Interessen stark zu machen. Spüren Sie diesen Faktor in Ihrer Arbeit heute stärker als früher, als die Proteste noch „analog“ waren?

Die Bürgerinitiativen und Windenergiegegner sind heute durch Internet und Social Media gut vernetzt. Ein Effekt ist, dass sie ihre vermeintlichen Argumente gegen den Bau von Windparks voneinander abschreiben, so dass wir an jedem Standort den selben Behauptungen begegnen. Außerdem machen viele überhaupt keinen Unterschied mehr zwischen seriösen wissenschaftlichen Quellen und irgendwelchen Internet-Seiten. Das ist ein Phänomen, dem wir ja auch in anderen politischen Debatten begegnen. „Das habe ich im Internet gelesen“ gilt bereits als ausreichender Beleg, wenn

die Aussage nur ins eigene Weltbild passt. Durch die enge Vernetzung bestärken sich die BIs dann gegenseitig in ihrer Ablehnung und bilden so etwas eine digital unterstützte Wagenburg.

Welche Wege beschreitet Windwärts offline? Welchen Stellenwert haben bspw. Messen oder Infoveranstaltungen für den Kontakt mit Ihren Stakeholdern?

Offline nutzen wir nach wie vor die klassischen Kommunikationskanäle. Pressearbeit spielt eine wichtige Rolle, ebenso wie Messen und andere Veranstaltungen. Diese bieten uns die Möglichkeit, unterschiedliche Stakeholder gezielt anzusprechen, zum Beispiel auf Landwirtschaftsmessen nach geeigneten Flächen zu suchen bzw. mit deren Eigentümern ins Gespräch zu kommen. Bei der Auswahl der Veranstaltungen orientieren wir uns stärker an den Vertriebsinteressen des Unternehmens als früher. ←

Dr. Stefan Dietrich

ist Pressesprecher und verantwortlich für die Projektkommunikation bei der Windwärts Energie GmbH, einer Projektentwicklungsgesellschaft für Windparks. Er ist seit mehr als 15 Jahren im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig und seit längerem mit dem Themenkomplex erneuerbare Energien befasst. Der studierte Politikwissenschaftler ist wesentlicher Autor des Windwärts-Blogs, das 2015 mit dem Deutschen Preis für Onlinekommunikation ausgezeichnet wurde.

Dr. Stefan Dietrich hält die Keynote „Gegen den Wind – Onlinekommunikation als Markenpflege in schwierigen Zeiten“ am 12. April bei den Praxistagen Onlinekommunikation.



Christina Kühr

(Henkel)

Integrierte Kommunikation, Communication oder Steering Boards – die neuen Medien sorgen in vielen Unternehmen für eine Neuorganisation der Kommunikationsabteilungen. Wer kümmert sich bei Henkel um Social Media?

Corporate Communications steuert die Kommunikation auf Henkel-Dachmarkenebene. Wir als Digital Communications-Team sind ein eigenständiger Bereich innerhalb der Unternehmenskommunikation, neben der Internen und Externen Kommunikation. Als „Digi-Team“ tragen wir die Kanalverantwortung, die Inhaltsverantwortung liegt bei den Kolleginnen und Kollegen der Internen und Externen Kommunikation. Dabei arbeiten wir sehr integriert: Aktuelle Themen werden beispielsweise in einer morgendlichen Newskonferenz besprochen, so dass wir schnell auf akute Entwicklungen reagieren und unsere Themen über alle Kanäle hinweg optimal aufeinander abstimmen können – also welche Inhalte auf welchen Kanälen für welche Zielgruppen kommuniziert werden. Gleichzeitig stehen wir im engen Austausch mit den Kommunikations-Kollegen in den anderen Ländern, in denen Henkel präsent ist.

Die Corporate Social-Media-Kanäle werden vom Digital-Team nicht nur konzeptionell, sondern auch im Community Management betreut. Das bedeutet, dass wir zum einen für die konzeptionelle Ausgestaltung und Weiterentwicklung beispielsweise unserer Facebook- und Twitter-Kanäle verantwortlich sind. Zum anderen arbeiten wir inhaltlich eng mit den Kollegen der Externen Kommunikation und den internationalen Kollegen zusammen, um aktuelle Themen zu pushen und Anfragen, die uns aus der ganzen Welt erreichen, zu beantworten.

Die Social-Media-Aktivitäten auf Produktmarkenebene werden aus den Digital Marketing Teams der Unternehmensbereiche gesteuert. Auch mit ihnen besteht ein reger Austausch: Wir als Corporate Digi-Team informieren uns regelmäßig gegenseitig über anstehende inhaltliche Kampagnen und andere digital-relevante Entwicklungen und besprechen, wie wir uns bei der Umsetzung gegenseitig unterstützen können.

Viele weltweit aufgestellte Unternehmen stehen vor der Frage: Eine englischsprachige Präsenz für alle oder doch eigene Seiten für die einzelnen Länder oder Themen? Wie ist Henkel mit diesem „Dilemma“ umgegangen?

Momentan haben wir eine Mischung: Auf den internationalen Auftritten, beispielsweise unserer globalen Facebook-Seite, erzählen wir Geschichten aus der ganzen Henkel-Welt auf Englisch. Für Deutschland und einige weitere Länder haben wir zusätzlich lokale Auftritte. Die Anfragen, die uns täglich über Social Media in den unterschiedlichen Sprachen erreichen, belegen, dass sich unsere Fans vor allem mit lokal relevanten Fragestellungen beschäftigen und am liebsten in ihrer Muttersprache an uns wenden.

Um unsere Inhalte künftig noch zielgruppengerechter zu kommunizieren, die Relevanz zu erhöhen, den Dialog zu fördern und gleichzeitig die Zusammenarbeit mit unseren internationalen Henkel-Kollegen zu vereinfachen, befassen wir uns gerade intensiv mit den Möglichkeiten von „targeted posts“ und gegebenenfalls einem so genannten „global page“-Konzept, das all unsere Henkel Facebook-Auftritte unter einem Dach bündeln soll.

Als internationaler Konzern gilt in vielen Bereichen sicherlich die Devise „Think global, act local“. Wie sieht es diesbezüglich bei den Social-Media-Aktivitäten aus?

Eine wichtige Devise! Wir betonen stets, dass nur lokaler Content auch relevanter Content und Relevanz die Basis für das Aufbauen einer Fan-Base ist. User erwarten auf sie individuell passende und relevante Inhalte, daher ist lokaler Content so wichtig. Das erhöht die Komplexität für uns und das weltweite Kommunikationsteam enorm – gleichzeitig müssen die Kanäle steuerbar bleiben.

Schließlich müssen wir als globales „Headquarter“ auch unserer Governance-Funktion nachkommen. Gerade in Ländern, in denen Corporate Communications personell weniger stark aufgestellt ist und Social Media bei den Zielgruppen teilweise sogar eine höhere Relevanz als klassische Webseiten haben, müssen wir Wege finden, wie wir als Zentrale die lokalen Kollegen unterstützen können. Deswegen analysieren wir momentan intensiv, wie wir hier eine noch bessere Mischung aus globalen Kanälen und lokalisiertem „targeted“ Inhalt finden können und optimieren unsere Kanäle kontinuierlich.

Apps gehören mittlerweile auch zu Ihrem Instrumentarium. Welche Rolle spielt das Thema „mobile“ bei Henkel und wo geht die Reise hin?

Alle Kanäle und Konzepte, die wir entwickeln, müssen auch auf mobilen Geräten funktionieren, sonst werden sie – in der Regel – verworfen. Wir sehen an den Zugriffen auf unsere Webseite, dass weit über 20 Prozent der User auf mobilen Endgeräten unterwegs sind. Bei Facebook, Twitter und anderen sozialen Medien liegt der mobile Zugriff noch viel höher. Wir haben eine Corporate App für Tablets, in der wir einen Überblick über das Unternehmen geben, Zugriff auf die Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte bieten sowie News integrieren. Dennoch steht dieser Kanal bei uns nicht im Fokus und wird von unseren Anspruchsgruppen auch nicht stark nachgefragt. Wir fokussieren uns daher auf die für uns relevanten Kanäle und ihre Mobiloptimierung.

Haben Sie ein Bild davon, wer Ihre Fans auf Facebook und Co. sind und welche Erwartungen sie an die Präsenzen von Henkel haben? Wie binden Sie Ihre Follower ein?

Wir haben in der Unternehmenskommunikation grundsätzlich ein gutes Bild von unseren Anspruchsgruppen, das wir unter anderem durch eine Zielgruppenanalyse ermittelt haben. Auch auf Facebook und Twitter wissen wir, mit wem wir im Dialog stehen. Wir bereiten unsere Inhalte daher sehr zielgruppengenau auf, stimmen Themenauswahl, Ansprache und die Reaktion auf Anfragen genau darauf ab. Auch bei der konzeptionellen Ausgestaltung und Weiterentwicklung der einzelnen Kanäle stehen die Nutzer und ihre Ansprüche im Mittelpunkt.

Wir haben den Großteil unserer Fanbase organisch generiert, können also mit Stolz behaupten, dass unsere Fans und Follower tatsächlich an unseren Inhalten und an Henkel als Unternehmen interessiert sind und uns nicht auf Grund von möglichen Gewinnspielen oder ähnlichem folgen. Wir versorgen unsere Fans auf Social Media mit den wichtigsten Neuigkeiten aus der Henkel-Welt, geben Einblicke in unser Unternehmen, stehen mit ihnen im engen Austausch und nehmen ihre Fragen und Rückmeldungen ernst. Diese Offenheit zahlt sich aus. Jetzt arbeiten wir an weiteren Formaten, die unsere Fans künftig noch stärker aktivieren und einbinden. Das steht auf dem Programm für dieses Jahr. ←

Christina Kühn

leitet den Content Bereich des Digital Communications Teams innerhalb der Unternehmenskommunikation von Henkel. Sie ist 2009 mit einem Volontariat in der Pressestelle des Unternehmens eingestiegen und gehört seit 2011 zum Digi-Team. Dort hat sie die Kommunikation auf Dachmarkenebene über Social Media intensiv ausgebaut.

Christina Kühn hält den Gastvortrag „Aus der Praxis“ im ersten Modul des Intensivkurses Social Media und Onlinekommunikation, das vom 14. bis 16. April in Düsseldorf stattfindet.



INTENSIVKURS

SOCIAL MEDIA UND ONLINEKOMMUNIKATION

Ihr Weg zum Social Media Manager

vom 14. April bis 21. Mai 2016

in Düsseldorf | 2 Module

- 1 Erfolgreiche Social Media Strategien und Konzepte | 14. - 16. April 2016
- 2 Social Media in der Praxis und die optimale Nutzung | 19. - 21. Mai

Themen des 1. Moduls

- Grundlagen der Social Media: Vorstellung der Sozialen Netzwerke und Tools
- Social Media Strategien und Konzepte

Ihre Trainer sind u.a.



Ira Reckenthäler
(wildcard)



Nemo Altenberger
(Profilwerkstatt)

Themen des 2. Moduls

- Social Media in der Unternehmenskommunikation
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 2.0
- Krisenkommunikation im Social Web
- Rechtliche Aspekte
- Social Media in der Internen Kommunikation
- Suchmaschinenoptimierung und Social Media Marketing

→ Beide Module sind auch einzeln buchbar.

→ Optional kann eine Abschlussprüfung bei der PZOK zum Social Media Manager abgelegt werden.

Mehr Informationen rund um den Intensivkurs und die Inhalte der beiden Module finden Sie auf www.scmonline.de

Beziehungsaufbau im Social Web

Step by Step zu nachhaltigen Blogger- und Influencer-Relations

von Ruth Weber (Profilwerkstatt)

Immer mehr Unternehmen setzen auf die Reichweite und Reputation von sogenannten Influencern. Doch Beziehungspflege will gelernt sein. Im Marketingkontext wird eine Person als Influencer bezeichnet, die aufgrund ihrer hohen Reichweite und entsprechendem Einfluss im Social Web für die Vermarktung von Unternehmens- und Produktbotschaften interessant wird. Demnach ist nicht jeder Blogger, Instagramer oder Twitterati sofort ein Influencer. Jedes Unternehmen muss im Vorfeld definieren, nach welchen Kriterien es die Relevanz eines solchen Multiplikators bemessen will. Die Reichweite ist dabei ein viel genutzter Indikator, sollte aber nicht das einzige Kriterium sein.

Analyse und Targeting

Im ersten Schritt geht es darum, im Rahmen eines sogenannten Influencer-Mappings relevante Personen zu identifizieren. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass im Vorfeld bereits Ziele, Zielgruppen, Themen und Botschaften im Rahmen der Social-Media- oder Kampagnen-Strategie definiert wurden. Zur Identifikation von geeigneten Partnern gibt es verschiedene Vorgehensweisen. Neben Monitoring-Tools, die das große Social Web nach vorgegebenen Schlagwörtern durchforsten, kann man bei der Recherche auch auf Blogverzeichnisse (z.B. www.bloggerei.de/topliste.php) zurückgreifen – anhand einer Rangliste kann man den Einfluss der unterschiedlichen Blogs auf einen Blick erkennen.

Priorisierung und Fokus

Im zweiten Schritt werden mittels Kriterienkatalog die Personen ausgewählt, die am besten zum Kampagnenthema, Produkt oder zur Ausrichtung des Unternehmens passen. Neben einer kurzen Einschätzung der Inhalte, der Tonalität und generellen Ausrich-

tung des Blogs, sollten die entwickelten Kriterien genutzt werden, um ein individuelles Influencer-Ranking zu erstellen. Geht es um die Steigerung der Markenbekanntheit, sollten reichweitenstarke Blogs bevorzugt werden. Bei erklärungsbedürftigen Produkten oder Themen, spielt die Aufenthaltsdauer der Nutzer eine wichtige Rolle. Diese kann ein Indikator dafür sein, wie intensiv sich die Leserschaft eines Influencers mit dem Content auseinandersetzt. Steht die virale Verbreitung der Inhalte im Vordergrund, sollten Social-Signals, wie Shares, Likes oder auch Kommentare im Fokus stehen.

Schnittstelle und Content-Erstellung

Im Ergebnis liefert ein gutes Influencer-Mapping Aussagen über die Schnittmenge zwischen unternehmensrelevanten Themen und dem individuellen Blogger-Schwerpunkt. Ab hier kann bereits der Kontaktaufbau starten, indem eine Vernetzung mit den Influencern erfolgt und man zunächst damit beginnt, deren Inhalte auf den eigenen Kanälen und Plattformen zu teilen.

Viele Unternehmen machen hier den ersten Fehler, da sie glauben, dass die Identifizierung von relevanten Influencern gleichzeitig die Einbindung dieser in die unternehmenseigenen Kommunikationsaktivitäten bedeutet. Obwohl die monetäre Entlohnung von Influencern für die Verbreitung von Produkt- und Markenbotschaften mittlerweile selbstverständlich ist, zählt dies nicht immer zu den Gründen, warum jemand einen Blog betreibt. Die Vorgehensweise „Hier hast du unser Produkt, nutze es und schreib bitte darüber.“ kann funktionieren. In den heute stark vernetzten Influencer-Communities kann dieser Weg allerdings den Beziehungsaufbau nachhaltig schädigen.

Besser ist, den ausgewählten Influencern zu signalisieren, dass das Unternehmen eine langfristige Zusammenarbeit anstrebt und, dass es um mehr geht, als gekaufte Beiträge und kurzweilige Gewinnspiele. Sollen Influencer nicht nur „Klickvieh“ ranholen, sondern ein Markenerlebnis transportieren, müssen sie als Teil der Kommunikationsaktivitäten im Social Web betrachtet werden, was das Interesse an einer Zusammenarbeit auf Augenhöhe voraussetzt.

Aktivierung und Anschreiben

Einen Schritt weiter werden Influencer über ein individuelles Anschreiben angesprochen. Dieses ist besonders wichtig, da Blogger von solchen Anschreiben schnell die für Sie relevanten Angebote herausfiltern und den Rest häufig ignorieren. Eine falsche Betreffzeile, die Ansprache als „Lieber Blogger...“ oder auch der sofortige Telefonkontakt, ohne, dass dies vom Gegenüber gewollt ist, können bereits dazu führen, dass die ganze Vorarbeit umsonst war. Im schlimmsten Fall steht ein Influencer dann auch für zukünftige Projekte nicht mehr zur Verfügung.

Starter-Kit und Zusammenarbeit

Wurden Influencer für die Zusammenarbeit gewonnen, erfolgt der Versand eines Starter-Kits. Dieses enthält detaillierte Informationen zur geplanten Aktion, wie etwa eine Beschreibung des Zeitplans, des Arbeitsumfangs, der beteiligten Personen, in jedem Fall aber das benötigte Bild-, Text- oder Videomaterial und weitere Möglichkeiten zur Zusammenarbeit. Besonders wichtig ist, dass die zuständige Person auf Unternehmensseite für den direkten Kontakt bereit steht und für Rückfragen erreichbar ist. In dieser Phase sollte es auch keine Überraschungen für die Blogger geben.

Dazu zählt insbesondere, dass Entlohnung und erwartetes Engagement vertraglich geklärt sind.

Die Spielregeln für einen professionellen Beziehungsaufbau zu Multiplikatoren und Meinungsmachern haben sich auch in Zeiten des Social Web nicht gravierend geändert. Wer früher schon Pressemitteilungen nach dem Gießkannenprinzip verschickt hat oder Journalisten telefonisch mit der „neusten und tollsten“ Unternehmensnachricht kontaktieren wollte, der hatte damals wohl genauso wenig Erfolg wie heute mit Massenmailings an riesige Blogverteiler. Erzählen Unternehmen jedoch die richtige Geschichte zur richtigen Zeit den richtigen Leuten werden Sie auch beim Aufbau von Blogger Relations langfristig erfolgreich sein.

Noch mehr zum Thema Influencer Relations und Community Management erfahren Sie auf den Praxistagen Onlinekommunikation am 12. und 13. April 2016 in Frankfurt.



Ruth Weber ist Online-Redakteurin in der Digital Unit der Profilwerkstatt, wo sie 2013 als Volontärin begann. Zuvor war die studierte Politologin als freie Journalistin tätig und schreibt bis heute für ihren eigenen Blog.

Content Marketing in Deutschland Was bringt es wirklich?

Eine Studie von Kammann Rossi und SCM

Content Marketing gewinnt für Unternehmen zunehmend an Bedeutung und auch die Budgets für Content-Marketing-Aktivitäten werden laut neuester Umfragen perspektivisch steigen. Kammann Rossi und SCM wollen mit dieser Studie eine erste Bilanz ziehen: Welche Ergebnisse erzielt Content Marketing für Unternehmen u.a. in Bezug auf Leadgenerierung, Zahl von Kunden, Fans und Followern, Absatz, Image und Meinungsführerschaft?

Content Marketing lohnt sich

So würde die Aussage lauten, wollte man die Ergebnisse der Umfrage, an der 101 Personen teilgenommen haben, in einem Satz zusammenfassen. 86,2% der Antworten auf die Frage „Hat sich Content Marketing bisher für Ihr Unternehmen gelohnt?“ sind positiv.

Noch deutlicher wird dieses Ergebnis, wenn man berücksichtigt, dass von den Teilnehmern, die hier mit „Nein“ geantwortet haben,

- fast die Hälfte angibt, dass sie nicht wissen, ob die Besucherzahlen ihrer Website gestiegen sind,
- mehr als die Hälfte angibt, keinen Blog und/oder Newsletter zu haben und
- über zwei Drittel keinerlei Möglichkeiten zur Leadgenerierung nutzen.

Content Marketing bringt Kunden

Ausnahmslos alle Fragen nach konkreten Erfolgen durch Content Marketing bei Besucherzahlen auf Website oder Blog, Social-Media-Followerzahlen oder Interaktionen, Leads und Kunden wurden von der Mehrzahl der Teilnehmer positiv beantwortet. 61,8% der Befragten geben an, durch Content Marketing neue Kunden ge-

wonnen zu haben. Die Mehrzahl nennt bis zu 10 gewonnene Kunden, 6 Teilnehmer sogar mehr als 100.

Haben Sie durch Content Marketing neue Kunden für Ihr Unternehmen gewonnen? (n=68)



Content Marketing generiert Leads

Über 70% der Teilnehmer haben durch Content Marketing neue Kontakte gewinnen können. Von den Teilnehmern, die hier mit Nein geantwortet haben, geben allerdings auch 84% an, gar keine Möglichkeiten zur Leadgenerierung zu nutzen.

Das Potenzial wird nicht ausgeschöpft

Mit insgesamt 54% sind es überraschend viele Teilnehmer, die angeben, auf Möglichkeiten zur Leadgenerierung aktuell zu verzichten. Somit verzichten sie auf die Chance, herauszufinden, wer sich für ihre Inhalte interessiert und mit potenziellen Kunden Kontakt aufzunehmen.

Das Fazit

Content Marketing lohnt sich – aber es besteht noch Handlungsbedarf. Die Verantwortlichen der Branche sind aufgerufen, Messmöglichkeiten zu etablieren und die Voraussetzung für strategisches Arbeiten – und somit mehr Wertschöpfung – zu schaffen.

Die vollständige Studie steht in Kürze kostenlos auf <http://content-marketing-studie.com> zum Download zur Verfügung.

Save the date!
Praxistage
Strategisches
Content Marketing
16./17. Juni
Düsseldorf

Eine Auswahl unserer Seminartermine



Berlin 29.2./1.3.2016

Schreibtraining für PR-Profis. Journalistisches Schreiben in Unternehmen

Referent: Udo Taubitz

Texte aus Unternehmen prägen das Image bei Mitarbeitern, Kunden, Medien und Investoren. Von der Produktbeschreibung über den Newsletter und die Pressemitteilung bis hin zur Website: das geschriebene Wort schafft Eindrücke – und die bleiben in den Köpfen hängen; im Guten wie im Schlechten. Der erfahrene Journalist und Autor Udo Taubitz zeigt Ihnen den Weg zu wirksamen Texten: informativ, verständlich, lebendig. Sie absolvieren einen Crash-Kurs im PR-journalistischen Schreiben.



Düsseldorf 29.4.2016

PR und Recht

Referent: Karl Hamacher

Im Workshop werden die rechtlichen Rahmenbedingungen erfolgreicher PR-Arbeit dargestellt und für Nichtjuristen nachvollziehbar und handhabbar gemacht. Behandelt werden die täglichen Herausforderungen für PR-Verantwortliche in den Bereichen Presse- und Persönlichkeitsrecht, Urheberrecht, Wettbewerbsrecht, Markenrecht, Online-Recht sowie das PR-relevante Prozessrecht. Neben der Absicherung eigener PR-Maßnahmen steht der gezielte Einsatz rechtlicher Mittel zur Unterstützung erfolgreicher PR-Strategien im Vordergrund.



Berlin 30./31.5.2016

Digitales Storytelling in der Unternehmenskommunikation

Referent: Prof. Dr. Dieter Georg Herbst

Geschichten sind eine großartige Erlebniswelt: Wir fiebern mit dem Helden, leiden mit den Opfern, lachen über den Hofnarr, lieben mit den Liebenden. Geschichten sind mal beruhigend, mal genussvoll, mal aufregend, mal elektrisierend. Wie können wir digitale Medien nutzen, um durch deren Besonderheiten eine einzigartige Erlebniswelt aufzubauen? Wie bringen wir unsere User zum lachen, weinen, lieben? Wie sorgen wir für ein herausragendes Erlebnis, das unser Corporate Storytelling ergänzt?



Düsseldorf 14.-16.4.2016

Erfolgreiche Social Media Strategien und Konzepte

Referentin: Ira Reckenthäler

Social Media werden in den meisten deutschen Unternehmen bereits als Kommunikationsinstrumente eingebunden, dennoch fühlen sich noch längst nicht alle Kommunikatoren auch heimisch auf diesem Gebiet. Dieses Seminar soll Grundlagenwissen rund um Tools, Guidelines und Content liefern sowie Strategien und Konzepte vermitteln, wie sich Social Media effektiv und gewinnbringend in die Gesamtstrategie des Unternehmens einbinden lassen.



Düsseldorf 29.4.2016

Schreiben für externe und interne Onlinemedien

Referent: Matthias Kutzscher

Das Internet ist längst vielgenutzte Vertriebs-, Informations- und Dialogplattform. Die Darstellung einfacher Firmendaten bis hin zu komplexen Werkzeugen etwa auf Karriereseiten gehören zum Standard moderner Webseiten. Bei der Erstellung von Internetpräsenzen arbeiten dabei im Kern drei Gewerke zusammen: Texter/Konzeptioner – Designer/Grafiker – Programmierer/IT. Dieser Workshop beschäftigt sich mit der Konzeption und Präsentation von Inhalten (Content) auf Webseiten und in Social-Media-Kanälen.



Berlin 14.6.2016

Geheimwissen Google? Ein SEO-Insider packt aus

Referent: Maximilian Muhr

In diesem Workshop lernen Sie, wie Sie die Position Ihrer Webseite bei Google & Co. verbessern. Erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung (SEO) ermöglicht es, potenzielle Kunden und Interessenten auf Ihren Content aufmerksam zu machen und Traffic auf den Kanälen Ihres Unternehmens zu generieren. Ihnen werden die Grundlagen von SEO vermittelt, um Inhalte für Ihre Zielgruppe schneller auffindbar zu machen, Inhalte leser- und suchmaschinenoptimiert zu verschlagworten und zu strukturieren.

Social Media für KMU

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) erfahren in diesem Buch, welchen Mehrwert Social Media für ihr Business bieten, wie man die Kommunikation in den neuen Medien systematisch angeht und schlussendlich misst und auswertet. Der Leitfaden ist in sich stimmig und nachvollziehbar aufgebaut: Er beginnt nach einer kurzen Einführung rund um die Fragestellung „Warum Social Media?“ mit einem Kapitel zum Basiswissen und einem Überblick zu Einsatzbereichen und Potenzialen, nimmt im weiteren Bausteine für eine erfolgreiche Strategie in den Fokus und beleuchtet Vorgehensmodelle für die Erstellung passender Konzepte sowie Ziele und Strategien. Der Leitfaden endet mit den Themen Technologieauswahl, Einschätzung von Aufwand und Nutzen sowie Messgrößen. Dem nachgestellt findet der Leser noch eine Fallstudie, bei dem für ein Beispiel-Unternehmen sukzessive die zuvor vorgestellten Methoden und Schritte gegangen werden und den zukünftigen Social Media Managern als eine Art Template vor Augen geführt werden.

Den Autoren ist ein praxisnaher Leitfaden gelungen, der vielleicht in seiner Tonalität etwas trockener als das eine oder andere Social-Media-Handbuch ist. Dennoch erhält der Leser wertvolle Hinweise, um für seine Anforderungen den passenden „Social-Media-Fit“ zu finden, wie die Autoren es bezeichnen.



Dagmar Mack und Dominic Vilberger

Springer Gabler, Wiesbaden 2016
233 Seiten | 34,99 Euro

ISBN 978-3-658-07738-9

Social-Media-Content

Social-Media-Content professionell managen – das ist heute für Journalisten, Marketing- und PR-Spezialisten eine Schlüsselqualifikation. Im Buch „Social-Media-Content“ von Gabriele Goderbauer-Marchner und Thilo Büsching wird dieses Thema genau beleuchtet.

Nach einer Einführung in das Thema Social-Media-Kommunikation und einem Kapitel zu Unterschieden und Gemeinsamkeiten zwischen Journalisten und Content-Managern tauchen die Autoren tiefer in die Thematik ein: So typologisieren sie die verschiedenen Akteure und Zielgruppen der Social-Media-Kommunikation, geben Ratschläge zu den Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Distribution von Content und behandeln auch das Thema der rechtlichen Voraussetzungen für das Publizieren auf Social-Media-Plattformen. Ein großer Teil des Buches widmet sich außerdem der Beschreibung, Analyse und Anwendung von Social-Media-Modellen.

Besonders anschaulich sind die Beispiele aus der Praxis. So stellen die Autoren zahlreiche Case Studies ganz unterschiedlicher Unternehmen vor und zeigen so, was erfolgreiches Content Management ausmacht. Abgerundet durch diese Fallstudien wird das Buch zu einem hilfreichen Ratgeber für Studierende und alle, die im Beruf für die Erstellung von Social-Media-Content zuständig sind.



Gabriele Goderbauer-Marchner,
Thilo Büsching

UVK, Konstanz 2015
280 Seiten | 24,99 Euro

ISBN 978-3-8252-4439-2

Die neue Öffentlichkeitsarbeit

Der moderne PR-Profi muss ein Allrounder sein und sich in Media Relations, Social Media, Storytelling, Issue Management und vielem mehr auskennen.

Der Ratgeber „Die neue Öffentlichkeitsarbeit“ gibt dem Leser Tipps und Beispiele an die Hand, wie er aus alten Mustern ausbrechen und neue Kommunikationswege beschreiten kann.

Das Buch beginnt mit einer Einführung zum Thema: Wie funktioniert PR und in welche Aufgabengebiete lässt sie sich unterteilen? Im Anschluss gehen Kommunikationsexperten aus Unternehmen, Agenturen, Verbänden und Medien detaillierter auf die verschiedenen Kanäle und Strategien heutiger Kommunikationsarbeit ein. Dabei geht es um Content Marketing und Blogger Relations, aber auch um Crowdsourcing und modernes Campaigning. Durch zahlreiche Beispiele wird der Leser direkt mit in die Praxis genommen und erfährt, wie strategische und erfolgreiche Kommunikation heute funktioniert. Abgerundet wird das Buch durch ein Kapitel zu PR-Arbeit aus Sicht der „anderen Seite“ – also von Journalisten und Redakteuren. Auch dieser andere Blickwinkel kann noch einmal neue Impulse für die eigene PR-Arbeit geben. Damit ist „Die neue Öffentlichkeitsarbeit“ ein praktischer Ratgeber für alle, die in der digitalen Welt glaubwürdig, dynamisch und professionell kommunizieren wollen.



Lorenz Steinke

Springer Gabler, Wiesbaden 2015
247 Seiten | 34,99 Euro

ISBN 978-3-658-06422-8

Außerdem



Willkommen in der neuen
Arbeitswelt
→ SCM

[Hier bestellen](#)



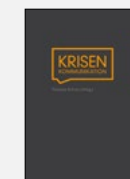
Rede mit mir.
2. Auflage
→ SCM

[Hier bestellen](#)



Instrumente und
Techniken der Internen
Kommunikation. Band 2
→ SCM

[Hier bestellen](#)



Krisenkommunikation
→ SCM

[Hier bestellen](#)



Social Media
in der Unternehmens-
kommunikation
→ SCM

[Hier bestellen](#)



Storytelling
→ SCM

[Hier bestellen](#)

Seminare* (Auswahl)

Den Change-Prozess erfolgreich treiben

29. April 2016 Düsseldorf 475 Euro

Digitales Storytelling in der Unternehmenskommunikation

30. - 31. Mai 2016 Berlin 950 Euro

Erfolgreiche Social Media Strategien und Konzepte

14. - 16. April 2016 Düsseldorf 900 Euro

Geheimwissen Google? Ein SEO-Insider packt aus

14. Juni 2016 Berlin 475 Euro

Interne Kommunikation im Schleudergang

6. Juni 2016 Berlin 475 Euro

Interne Kommunikationsinstrumente

14. - 16. April 2016 Düsseldorf 890 Euro

Intranet und Social Media in der Internen Kommunikation

29. April 2016 Düsseldorf 475 Euro

Krisen-PR

30. Mai 2016 Frankfurt 475 Euro

Marketing im Tourismus

7. - 9. April 2016 Berlin 890 Euro

Onlinekommunikation im Tourismus

19. - 21. April 2016 Berlin 890 Euro

PR im Tourismus

23. - 25. Mai 2016 Berlin 890 Euro

PR und Recht

29. April 2016 Düsseldorf 475 Euro

Professionelle PR-Konzepte I

8. - 9. Juni 2016 Berlin 950 Euro

Professionelle PR-Konzepte II

10. Juni 2016 Berlin 490 Euro

Rhetorik im Medientumgang

3. Juni 2016 Düsseldorf 475 Euro

Schnittstellen und Erfolgskontrolle der IK

19. - 21. Mai 2016 Düsseldorf 890 Euro

Schreiben für externe und interne Onlinemedien

29. April 2016 Düsseldorf 475 Euro

Schreibtraining für PR-Profis

29. Feb. - 1. März 2016 Berlin 890 Euro

14. - 15. April 2016 Düsseldorf 890 Euro

6. - 7. Juni 2016 München 890 Euro

Social Intranet mit SharePoint 2013 erfolgreich umsetzen

29. April 2016 Düsseldorf 475 Euro

Social Media in der Praxis und die optimale Nutzung

19. - 21. Mai 2016 Düsseldorf 900 Euro

Storytelling

9. - 10. Juni 2016 München 890 Euro

Strategisches Themensetting

30. Mai 2016 Düsseldorf 890 Euro

Unternehmenskultur pur

29. April 2016 Berlin 475 Euro

Vertriebsunterstützende PR

9. Mai 2016 München 475 Euro

Praxistage Onlinekommunikation**

12. - 13. April 2016 Frankfurt 995 Euro

12. April 2016 Frankfurt 520 Euro

13. April 2016 Frankfurt 520 Euro

Ihre Daten

Name, Vorname

Titel

Firma / Institution

Funktion

Straße / Postfach

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

→ Abweichende Rechnungsadresse

Name, Vorname

Titel

Firma / Institution

Funktion

Straße / Postfach

PLZ, Ort

Ort, Datum

Unterschrift

*Alle Seminarpreise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer.
<http://www.scmonline.de/agb>

**Rabattstaffeln entnehmen Sie bitte der Übersicht auf social-media.scmonline.de

Bücher (Auswahl)

Willkommen in der neuen Arbeitswelt.

49.90 Euro Anzahl: ____

Storytelling

26.90 Euro Anzahl: ____

Rede mit mir – 2. Auflage

29.90 Euro Anzahl: ____

Krisenkommunikation

29.90 Euro Anzahl: ____