



## **Whitepaper: Online-PR im Social-Media-Zeitalter**

Mit der verstärkten Internet-Nutzung wird Online-PR immer wichtiger für Unternehmen. Doch viele Unternehmen haben noch Probleme mit dem Einsatz. Oftmals sind Nutzen, Ziele und Vorgehensweisen unklar. Manchmal kommen auch Probleme mit dem Schreiben fürs Web hinzu. Lesen Sie mehr dazu im Whitepaper.

### **Warum Sie dieses Whitepaper lesen sollten**

Damit gewinnen Sie einen Überblick über:

- die Einsatzmöglichkeiten, Ziele und Nutzen von Online-PR
- die Mechanismen der Public Relations im Internet
- Kriterien und Besonderheiten der Online-PR
- Aufbau der Pressemitteilung 2.0 und den Newsroom

### **Inhaltsverzeichnis**

1. Die Mechanismen der Public Relations
2. Besonderheiten der Online-PR
3. Ziele und Nutzen der Online-PR
4. Kriterien für gute Online-PR
5. Aufbau der Pressemitteilung 2.0
6. Der Newsroom in der Online-PR
7. Newsroom Nutzen für Unternehmen
8. Online-PR und Social Media
9. PR-Tipps für den Social Media Manager
10. Tipps für Ihre Online-PR

# 1) Die Mechanismen der Public Relations

Seit der verstärkten Internet-Nutzung wird die Online-PR immer wichtiger. Mit diesem Whitepaper klären wir alle wichtigen Fragen rund um "Online-PR". Zum Einstieg geht es um grundlegendes Wissen über Public Relations.



## Welchen Nutzen bringt PR?

Viele Unternehmen haben nur kleine Marketingbudgets. Public Relations ist ein gutes Beispiel dafür, wie man mit einer cleveren Idee und kleinem Budget eine große Wirkung erzielt. Allerdings ist vielen KMU-Unternehmen PR fremd. Das ist unverständlich, wenn man sich einmal klar macht, welche Wirkungen Presse-Arbeit als *low-cost* Maßnahme erzielt.

## Welche Ziele verfolgt Public Relations?

PR bringt Unternehmen und Produkte in das Bewusstsein der Menschen. PR erzählt Geschichten. Das ist sehr wichtig, denn an Storys erinnern wir uns besser. Im Gegensatz zu üblicher Werbung wirbt PR sachlicher für Ihr Produkt. Außerdem verbessert PR die Bekanntheit und Beliebtheit Ihrer Marke und sorgt für nachhaltige Erinnerungswerte.

## Warum braucht man eine PR-Strategie?

Genau wie in der klassischen Werbung ist es bei der Öffentlichkeitsarbeit von enormer Bedeutung, sich von Mitbewerbern zu unterscheiden und Alleinstellungsmerkmale aufzubauen. Entwickeln Sie sich deshalb einzigartige Botschaften, die Assoziation zu Ihrem Unternehmen erzeugen. Vermeiden Sie jede Art direkter Werbung.

## Wie unterscheidet sich PR von Werbung?

PR ist zwar oft dem Marketing untergeordnet, hat aber ganz andere Spielregeln im Vergleich zu Werbung. Achten Sie auf die eigenständige Umsetzung durch Ihre PR-Abteilung. Es reicht nicht, den Text aus dem letzten Werbeflyer mit Kontaktdaten zu versehen und als Presse-Mitteilung rauszuschicken. Kein Journalist will das lesen!

Das war erst einmal ein kleiner Überblick in die Mechanismen der Public Relations.

Nun folgen Einblicke in die Besonderheiten der Online-PR sowie Ziele und Nutzen.

## 2) Besonderheiten der Online-PR

Anders als bei der klassischen PR wird in der Online-PR die Mitteilung nicht einfach nur an die Journalisten verschickt, sondern kann vom Verfasser selbst auf bestimmten Plattformen veröffentlicht werden. Das Internet stellt dazu viele kostenlose Portale bereit. Dort erreicht die Pressemitteilung nicht nur Medienpartner, sondern auch direkt die Öffentlichkeit, Kunden, Interessenten und Blogger.



### Welche Plattformen sind für Online-PR geeignet?

- **Blogs:** Auf diesen Websites können nicht nur Texte und Fachbeiträge gelesen werden, sondern es kann ein direkter Austausch zwischen Lesern und Autoren stattfinden. Blogs sind gut geeignet, um eine Internet-Community aufzubauen.
- **E-Newsletter:** Damit erreichen Sie viele interessierte Abonnenten mit einem Klick. Diese erhalten alle wichtigen Infos im Überblick, was zur Kundenbindung und zur Neukundengewinnung beiträgt.
- **Microblogs:** Mit Microblogging lassen sich Kurznachrichten schnell und mit großer Reichweite verbreiten. Microblogging-Dienste sind soziale Netzwerke, wie Twitter, durch die man die breite Öffentlichkeit oder gezielte Follower erreicht.
- **RSS-Feeds:** Das sind Nachrichtendienste, die über RSS-Reader abonniert werden. Am besten eignen sich dabei PR-Meldungen und Blogbeiträge.
- **PR 2.0 mit Social Media News Release:** Hierbei handelt es sich um ein spezielles Online-Format der PR-Mitteilung. Es richtet sich an Medienkontakte, Kunden und andere Interessierte. In Form von Videos, Fotos oder Podcasts werden diese Meldungen im Newsroom veröffentlicht.
- **Suchmaschinen:** Suchmaschinen wie Google bilden das wichtigste Portal für die Online-PR. Sie geben dem Verfasser die Kontrolle über die Veröffentlichung. Anders als bei der klassischen PR entscheidet nicht der Journalist, was die Nutzer lesen, sondern die Nutzer können im Internet frei entscheiden, was sie wo lesen bzw. sehen wollen. Dazu braucht man nur das richtige Keyword. Sogar die Journalisten nutzen Suchmaschinen für die Themenfindung.

Online-PR hat sich als Instrument in der Unternehmenskommunikation bewährt. Eine Studie zur Online-PR von PR-Gateway hat gezeigt, dass etwa 73 Prozent der Presse-Infos sich bereits zu einer Online-Pressemitteilung gewandelt haben. Mit der Fülle an Internet-Plattformen haben Sie eine viel größere Reichweite als in der normalen Presselandschaft.

### 3) Ziele und Nutzen der Online-PR

Der Nutzen der Online-PR liegt darin, dass die News in hoher Geschwindigkeit und mit niedrigen Kosten effizient online verbreitet und vervielfältigt werden. Digitale Presse-Mitteilungen landen in Sekundenschnelle beim Leser. Die News multiplizieren sich in sozialen Netzwerken im hohen Tempo.



#### Fünf Ziele, die Unternehmen mit Online-PR erreicht können

1. **Neukundengewinnung:** Über die Pressemitteilungen werden wichtige Informationen vermittelt, die beim Leser Interesse für Ihr Unternehmen wecken. So stellt jeder Leser einen potentiellen Kunden da.
2. **Informationsvermittlung:** Jede gute Pressemitteilung enthält wichtige Neuigkeiten über Prozesse, Produkte und Entscheidungen Ihres Unternehmens. Sie übermitteln Wissen und steigern somit den Mehrwert für den Leser.
3. **Ausbau der Aufmerksamkeit:** Über Online-PR erhöhen Sie die Reichweite. Sie können viel Aufmerksamkeit gewinnen, wenn Ihre Meldung relevant ist.
4. **Kostensparend:** Die Verbreitung von Online-Pressemitteilungen ist viel günstiger, als bei der klassischen PR-Meldung. Über Emailverteiler und kostenlose Presseportale im Internet kann die Meldung schnell in Umlauf gebracht werden.
5. **Reputationsmanagement:** Neben der PR-Abteilung fördern Sie die Reputation. Zudem vernetzen Sie über weiterführende Links Ihre Unternehmenswebsite, Ihr Corporate Blog und erzielen somit eine höhere Trefferquote in den Suchmaschinen.

Jede Art von Öffentlichkeitsarbeit zielt darauf ab, die eigene Marke online zu positionieren. Nur so erzielt die Online-PR eine Wirkung für das Unternehmen, erhöht den Bekanntheitsgrad, gewinnt potentielle Kunden und fördert den guten Ruf.

## 4) Kriterien für gute Online-PR

Nachdem wir die Besonderheiten für Online-PR aufgezeigt haben, werfen wir jetzt einen Blick darauf, was Sie beachten sollten. Es gibt fünf Kriterien für gute Online-PR.

1. **Suchmaschinenoptimierung:** Die richtige Positionierung in den Suchmaschinen sorgt für eine dauerhafte und nachhaltige Reichweite. Um Ihre PR-Mitteilung möglichst weit oben zu platzieren, brauchen Sie die richtigen Keywords. Diese sollten themenrelevant ausgewählt werden und auf den qualifizierten Content der Mitteilung hinweisen. Suchmaschinen suchen das Internet permanent nach aktuellen Einträgen ab. SEO-optimierte Texte mit den richtigen Keywords fördern das Online-Marketing.
2. **Prägnante Headline:** Sie entscheidet, ob Ihre Mitteilung gelesen wird. Deshalb sollten Sie ihre Headline so wählen, dass sie den Leser direkt anspricht und aus der Fülle an Meldungen hervorsticht.
3. **Zitate einfügen:** Zitate drücken persönliche Meinungen aus und geben Ihrer Mitteilung somit mehr Würze und Glaubwürdigkeit. Ein bis drei aussagekräftige Zitate sind aus diesem Grund ein wichtiger Bestandteil von Pressemitteilungen.
4. **Mehrwert statt Werbung:** Online-PR hat nichts mit klassischer Werbung zu tun. Reine Werbemitteilungen werden auf den Presseportalen auch nicht veröffentlicht. Achten Sie also auf Mehrwerte für den Leser. Er möchte aktuelle Neuigkeiten, relevantes und nützliches Wissen mit Ihrer Pressemitteilung erhalten.
5. **Nachhaltige PR-Arbeit:** Eine breite Streuung Ihrer PR-Mitteilung ist wünschenswert, wird aber nur dann effizient sein, wenn die Streuung nicht wahllos erfolgt. Ihre PR-Arbeit muss ein übergreifendes und unternehmensbezogenes Agenda-Setting haben. Zudem ist es mit einer Meldung nicht getan. Bleiben Sie hartnäckig am Ball. Neben den Pressemeldungen sollten Sie auch persönlich und telefonisch Kontakt halten.

Integrieren Sie diese Aspekte in Ihre alltägliche Pressearbeit und Ihre PR-Mitteilung bleibt im Gedächtnis der Journalisten hängen. Im nächsten Teil geht es um die PR-Mitteilung 2.0.

## 5) Aufbau der Pressemitteilung 2.0

Den Aufbau der Pressemitteilung 2.0 erläutern wir anhand der klassischen Textbausteine einer PR-Meldung.

**Header:** Der Titel Ihrer Mitteilung sollte genauso aussagekräftig sein wie die Subline. Versehen Sie den Titel mit starken Keywords aus. Achten Sie darauf nicht mehr als 63 Zeichen im Titel zu verwenden.

**Lead:** Fassen Sie in 2-3 Sätzen das Thema und den wichtigsten Inhalt zusammen. Beantworten Sie die W-Fragen. Wer hat wann und wo, was, wie und warum gemacht? Auch hier sollte der Lead nicht länger als 150 Zeichen sein.

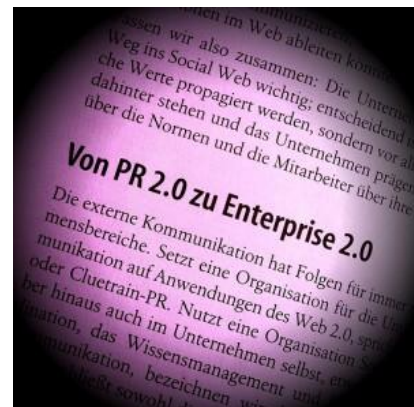
**Body:** Jetzt folgt der eigentliche Presstext, der die Details genauer erläutert. Schreiben Sie nicht mehr als 3-5 Absätze in einem flüssigen Schreibstil. Zwischenüberschriften verbessern die Verständlichkeit und strukturieren den Text lesegerecht.

**Boilerplate:** Schließen Sie Ihre Mitteilung mit einer Boilerplate, die alle Infos über Ihr Unternehmen enthält sowie Ihren genauen Kontaktinformationen.

**Weiterführende Links:** Denken Sie an Links zu Ihrer und anderen Websites, um eine bessere Reichweite zu erhalten.

**Rahmen:** Zu einer PR-Mitteilung gehören immer ein Datum und die Kennzeichnung als PR-Meldung. Schreiben Sie über Ihre Meldung oder sogar bereits in die Betreffzeile das Wort „Presse-Mitteilung“ oder „Presse-Information“. So ist die offizielle Form gewährleistet.

Mit diesem einfachen Gerüst sind Sie immer auf der sicheren Seite, was Format und Inhalte Ihrer Pressemitteilung betrifft. Im nächsten Teil schauen wir uns den Newsroom genauer an.

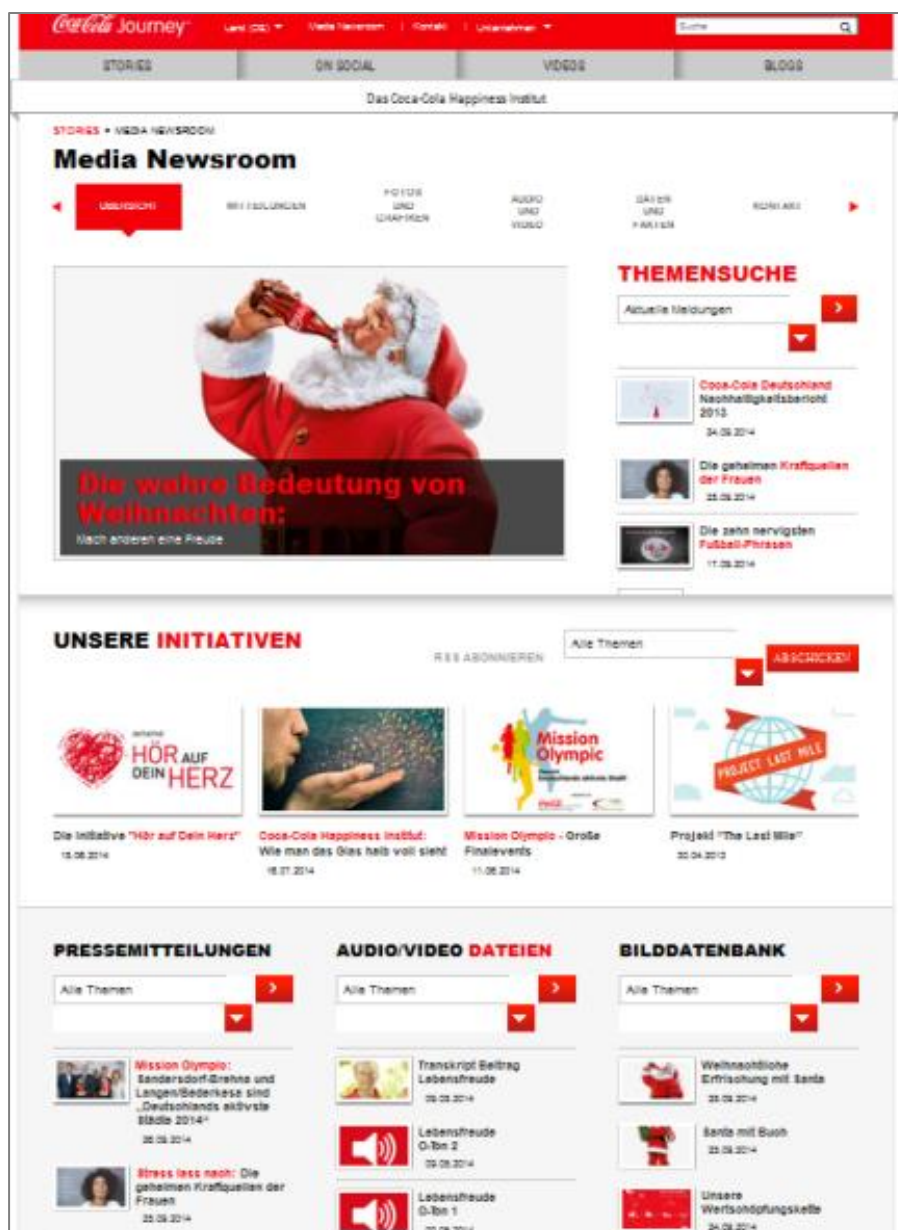


## 6) Der Newsroom in der Online-PR

Der Newsroom ist das zentrale Dashboard der Online-PR. Dort werden die Inhalte gebündelt. Er fördert den interaktiven Dialog zwischen Unternehmen und Nutzern. Er vereint den Pressebereich, die Mediathek, das Blog sowie Social Media auf der Website. Im PR-Dashboard werden alle Streams der Online-Kanäle zentral erfasst. Ein Newsroom ist entweder als Rubrik in die Website integriert oder hat eine eigenständige Domain.

### Best-Practice-Beispiel: [Coca Cola Newsroom](#)

Coca Cola hat einen preisgekrönten Newsroom. Neben zahlreichen Pressemitteilungen und Fakten über das Unternehmen gibt es die Rubriken „Stories“, „Meinungen“ und „Blog“, die den Newsroom aussagestark machen. Es kommen Experten und Persönlichkeiten zu Wort. Interne sowie externe Blogbeiträge bringen Abwechslung in die Neuigkeiten.









## 8) Online-PR und Social Media

In den letzten Jahren ist das Kommunikationsbedürfnis durch das Internet, stark angestiegen. Die Öffentlichkeit ist kritischer geworden, hinterfragt vieles, was sich in den sozialen Netzwerken abspielt. Auch das Bewusstsein der Unternehmen verändert sich rapide und entwickelt sich entsprechend weiter. Allgemein bringt die voranschreitende Globalisierung höheren Bedarf nach interkultureller Kommunikation. Der Wandel wird anhand der Social Media sehr gut deutlich. So suchen Unternehmen heute keinen PR-Manager mehr, sondern einen Social Media-Manager.



**PR-Manager** müssen Beziehungen pflegen und im Umgang mit Journalisten genau wissen worauf es ankommt. Sie müssen über eine kreative Textkompetenz verfügen, journalistische Formate kennen und mit Begriffen, wie Story Telling umgehen können. PR-Manager kümmern sich um Pressegespräche, nehmen selbst an Events und Konferenzen teil und wissen das Unternehmen nach außen zu präsentieren. Das ist das Profil, das alten PR-Experten auszeichnet. Aber die Zeiten ändern sich. Es reicht nicht mehr eine E-Mail durch den Verteiler zu jagen und hier und da einen Anruf zu tätigen, damit die Pressemitteilung in die Medien kommt. Doch die PR hat sich geändert. Vernetzung, *always online* und Medienwandel dominieren heute die PR: Der PR-Manager wird zum Social Media-Manager.

### Der neue, vernetzte Social Media-Manager

Social Media-Manager haben ein etwas umfangreicheres Profil als der PR-Manager. Sie müssen sich nicht nur mit Facebook und Co. bestens auskennen, sondern auch zusätzlich Communities und Netzwerke einrichten. Sie müssen mit einer viel fortschrittlicheren Gruppe umgehen können, seien es Blogger oder Influencer. Der Social Media-Manager textet nicht nur für Menschen, sondern ebenso für Maschinen. Er betreut den Newsroom, erstellt Whitepaper, Video- und Audiobeiträge, hält Online-Meetings oder Webinare. Deshalb ist es essentiell, dass sich der Social Media-Manager mit Copyright, Keyword-Analysen und SEO-Strategien auskennt. Nur so kann er seine PR-Arbeit optimieren und zum Erfolg führen. Mit dem Erstellen der PR-Mitteilung ist es also in der Online-PR längst nicht mehr getan.

Die Reichweite ist zumeist die Erfolgsmessung der Online-PR. Deshalb gilt es, alle Kanäle konsequent und im Einklang zu nutzen. Wie das gelingt, erfahren Sie im nächsten Beitrag.

## 9) PR-Tipps für den Social Media Manager

Nachdem Sie im vorigen Teil der Serie "Online-PR" die Unterschiede zwischen dem PR- und dem Social Media-Manager kennen gelernt haben, gebe ich Ihnen in diesem Teil einige Tipps, die Ihnen die PR-Arbeit im Social Web erleichtert.



Copyright Claude Hilker, Hilker Consulting (alle Rechte vorbehalten)

### Fünf Schritte zur professionellen Social Media Nutzung

1. **Beobachten:** Nutzen Sie Monitoring Tools wie Google Alert, um Ihre Aktivitäten online ergebnisorientiert auszuwerten und zur Mitbewerber-Beobachtung.
2. **Agieren:** Erstellen Sie sich Ihre eigenen Profile und zeigen Sie Präsenz in den einzelnen Kanälen durch regelmäßige Beiträge.
3. **Interagieren:** Vernetzen Sie Ihre Profile, um Follower, Fans und Kontakte zu gewinnen. So erstellen Sie ihre eigene Community.
4. **Integrieren:** Nutzen Sie Ihre Social-Media-Auftritte für Ihre Geschäftsprozesse. Posten Sie kurze Pressemitteilungen, Videos und Fotos und verlinken Sie diese auf Ihre Website oder Ihren Blog. So erhöhen Sie die Aufmerksamkeit.
5. **Transformieren:** Je mehr Sie an Ihrem Social Media-Auftritt arbeiten, desto eher integriert sich Ihr gesamtes Unternehmen. Sie sichern sich somit nicht nur Expertenstatus, sondern zeigen auch Offenheit und Präsenz im Medienzeitalter.

Wenn Sie diese Schritte befolgen, haben Sie Ihre Social Media-Kanäle immer im Auge und ebnen somit das Fundament für Ihre effiziente Online-Pressearbeit. Jetzt kommt es darauf an Ihre Arbeit auch an die Öffentlichkeit zu bringen.

Je mehr Formate in den Social Media Relations hinzugezogen werden, desto größer wird Ihre Community und desto höher die Reichweite und der Mehrwert Ihrer Inhalte. Damit haben Sie hoffentlich einen ersten, runden Überblick über Public Relations im Social Web erhalten. Und vielleicht hilft Ihnen der ein oder andere Tipp für die eigene Pressearbeit.

## 10) Tipps für Ihre Online-PR

Veröffentlichen Sie in Ihrer Online-PR auch selbst Meldungen. Werden Sie unabhängig von Gatekeepern wie Journalisten. Setzen Sie die Anregungen einfach um. In Kürze drei Tipps:

**1) Ein eigener Newsroom ist hilfreich:** Er dient als Übersicht für aktuelle Neuigkeiten für Ihr Unternehmen und zur Vernetzung mit anderen Plattformen.

**2) Richten Sie ein Corporate Blog ein:** Blogbeiträge verbreiten sich enorm schnell und erzeugen eine hohe Reichweite und fördern die interaktive Kommunikation mit Stakeholdern.

**3) Verbreiten Sie Presse-Meldungen in Social Media:** Bespielen Sie alle Kanäle regelmäßig und verlinken Sie andere Plattformen. Nutzen Sie auch Videoplattformen, wie Youtube für Filme. Achten Sie darauf, dass auf alle Kanäle auch Pressekontakte enthalten.

Weitere Tipps für Ihre PR-Arbeit finden Sie im [Blog von Hilker Consulting](#)



**Zur Autorin: Claudia Hilker** ist Unternehmensberaterin für [digitale Marketing-Kommunikation](#). Sie berät [Unternehmen](#) in der digitalen Marketing-Kommunikation mit [Social Media](#), [Enterprise 2.0](#) und Change Management. [Hilker Consulting](#) sorgt für die fachgerechte Umsetzung der Maßnahmen. Claudia Hilker schult Fach- und Führungskräfte in Social-Media-Marketing und [Digital Leadership](#). Sie gibt Workshops und ist [Speaker](#). Außerdem schreibt sie [Marketing-Bücher](#) und bloggt über [Marketing-Kommunikation](#), [Social-Media-Marketing](#), [Finanzmarketing](#) und [Digital Leadership](#). Sie hat Lehraufträge und schreibt nebenberuflich eine Dissertation über Social Media.

**Hilker Consulting**  
Claudia Hilker  
Berger Straße 23  
40213 Düsseldorf

[info@hilker-consulting.de](mailto:info@hilker-consulting.de)  
Fon: 02 11 / 60 00 614  
Mobil: 01 77 / 60 57 849