

Quick Guide

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen. Leser erhalten mit den Quick Guides verlässliche Fachinformationen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15709>

Fabian Gerstenberg · Cornelia Gerstenberg

Quick Guide Social Relations

PR-Arbeit mit Bloggern und anderen
Influencern im Social Web

2., aktualisierte Auflage



Springer Gabler

Fabian Gerstenberg
Mount Barley Publishing
Neustadt in Holstein, Deutschland

Cornelia Gerstenberg
Mount Barley Publishing
Neustadt in Holstein, Deutschland

Quick Guide

ISBN 978-3-658-21072-4 ISBN 978-3-658-21073-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21073-1>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2017, 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Teil I Das Social Web in der externen PR-Arbeit

1	Soziale Netzwerke als Herausforderung für Public Relations	3
2	Funktionen Sozialer Medien	7
2.1	Publishing/Veröffentlichen von Inhalten	9
2.2	Sharing/Teilen von Inhalten	9
2.3	Networking/Vernetzen mit anderen	10
2.4	Localization/Aufenthaltsorte bestimmen	11
2.5	Buying/Kaufen	11
2.6	Playing/Spielen	11
	Literatur	12
3	Kommunikationsgrundsätze der Sozialen Medien	13
3.1	Kommunizieren Sie in Echtzeit	13
3.2	Authentizität und Ehrlichkeit sind gefragt	14
3.3	Online liest man anders als offline	14

VI Inhaltsverzeichnis

3.4	Inhalte mit Mehrwert sind Pflicht	15
3.5	Kommunikation im Social Web betrifft immer auch die interne Kommunikation	15
4	Die Blogosphäre – ein ganzes Universum	17
4.1	Der Blogger als Mensch	21
4.2	Interview mit Felix Beilharz: „Blogger wollen keine Content-Schleuder sein“	25
4.3	Interview mit Jochen Mai: „Die Arbeit von Bloggern ist Imitation und Innovation zugleich“	29
4.4	Reichweitenstarke Influencer – attraktive und authentische PR-Zielgruppe	32
	Literatur	33
Teil II Erfolgreiche Online-PR im Social Web		
5	Die ersten Schritte und Überlegungen	37
6	Mit Bloggern in Kontakt treten	41
7	Influencer überzeugen	45
7.1	Fallbeispiel NGO: ein Influencer für WWF Deutschland	47
7.2	Die Richtigen finden	49
8	Eigene Social-Media-Kanäle	53
8.1	Corporate Blog	54
8.2	Twitter	56
8.3	Facebook	56
9	Imageaufbau und -optimierung	59
9.1	Imageaufbau durch guten Service	61
9.2	In Communitys präsent sein	63
9.3	Dialog jenseits von Werbung	63
9.4	Schnelle Reaktion bei Shitstorms	64

9.5	Livestreams für Imagekampagnen nutzen	65
9.5.1	Fallbeispiel IKEA	65
9.5.2	Fallbeispiel BMW	67
	Literatur	69
10	Produkte vermarkten	71
10.1	Interview mit Julio Brinkmann: „Wir setzen in Zukunft verstärkt auf Videos.“	73
10.2	Interview mit Annalena Huppert: „Das Wichtigste für mich ist eine Kooperation auf Augenhöhe.“	76
10.3	Fallbeispiel Großunternehmen: Nestlé	79
10.4	Interview mit Stefanie Weyrauch und Holger Zapf: „Eine Social-Media-Strategie mit klar messbaren Zielen ist sehr wichtig.“	82
11	Die Zukunft der Social Relations	89