

Branchentrend Social Media

Verändert das Social Web den PR-Beruf?

Braucht es noch eine Medienstelle, oder genügt ein Social Media Newsroom? Muss man im Social Web dabei sein, und wenn ja, wie? Wo hole ich mir Know-how und Best Practice? Ein Gespräch über den wichtigsten Branchentrend.

Text: **Markus Berger*** Bild: **spri**



Marcel Bernet: Online-PR-Profi der ersten Stunde.

Die Frage nach den Auswirkungen des Social Webs stellen sich PR-Leute weltweit, Praktiker ebenso wie Bildungsfachleute. Zwei PR-Profis, die sich damit beschäftigen, ihren Kollegen Tipps und Know-how zu vermitteln, haben darüber ein Gespräch geführt: Der

* Markus Berger ist Direktor des SPRI.

eidg. dipl. PR-Berater, Agenturleiter und Internet-PR-Profi der ersten Stunde, Marcel Bernet, vermittelt in seinem Bernetblog Tipps, Checklisten und Praxis-Know-how. Markus Berger, eidg. dipl. PR-Berater und Direktor des führenden Schweizer PR-Ausbildungsinstituts SPRI, plant und leitet Aus- und Weiterbildungen für PR-Profis. Anlass

für ihr Gespräch war die Veröffentlichung des neuen Buchs von Marcel Bernet «Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co.».

Markus Berger: Auf dem Online-Marktplatz des Social Web sind wir ja alle Empfänger und Sender zugleich. Wie kann man sich da noch entziehen? Kann eine Unternehmung angesichts dieser Situation überhaupt noch «schweigen», zurückhaltend kommunizieren? Was ist dein Rezept?

Marcel Bernet: Ich sehe das so wie bei einer Messebeteiligung: Organisationen entscheiden, ob sie auf diesem Marktplatz der Kundengespräche mit einem Stand präsent sein wollen. Dazu sind ein Konzept notwendig, ein Aufbau und das Personal für die Bedienung. Dort werden Kontakte gepflegt, neue aufgebaut, und man erfährt aus den Gesprächen, was Interessenten wollen. Man muss nicht an jeder Messe teilnehmen. Man kann schweigen, einen einfachen Auftritt pflegen, voll einsteigen. Das Gleiche gilt für Social Media. Ein Rezept aus meiner Sicht: einfaches Monitoring fürs Zuhören, mit Gratis-Tools wie Google Alerts; interaktive Elemente auf die Website; YouTube und Facebook bespielen; Twitter als Ergänzung.

Du schreibst, dass die Zeiten gebündelter Aufmerksamkeit schon lange vorbei seien, dass heute ein lebendiger Dialog in einer Vielzahl von Medien und Kanälen stattfindet. Wie ist es dann zu erklären, dass gerade das Social Web dazu geführt hat, dass die

Aufmerksamkeit extrem gebündelt werden kann, dass sich ein Sturm in allen Medien aus einem einzelnen Blog-Beitrag entwickeln kann. Ist das «gebündelte Aufmerksamkeit 2.0» – oder was ist neu?

Neu ist die Dynamik. Wir haben eine Vielzahl von Ich-Verlegern, die sich sehr schnell organisieren und verstärken können. Facebook und Twitter erlauben das schnelle Bilden von Gruppierungen für FlashMobs oder Demonstrationen, wie sie das Projekt Stuttgart 21 erlebte. Wir haben also eine viel breitere und deshalb auch verzettelte Kakophonie von Kurzmeldungen – die sich aber blitzartig verdichten, ausrichten und einen Sturm verursachen kann. So gebündelt wie zu Zeiten von Radio Beromünster wird öffentliche Aufmerksamkeit nie mehr sein. Heute formiert sie sich schneller, flackert auf und verebbt auch wieder. Die Herausforderung für Organisationen besteht darin, einen schnellen Dialog mit zahlreichen Teilöffentlichkeiten zu pflegen.

Für Journalisten sind Google und Wikipedia die wichtigsten (Online-)Informationsquellen, soziale Netzwerke, Blogs und Twitter rangieren ganz am Schluss. Sollte ein Unternehmen deshalb nicht vor allem Ressourcen für SEO und Google-Werbung etc. einsetzen, anstatt zum Beispiel zu twittern?

Organisationen sollen zuallererst ihre Website auf Vordermann bringen und dort einen Mediacorner einrichten, der schnell, akkurat und dialogisch auf die Bedürfnisse der Redaktionen ausgerichtet ist. Und Medienmitteilungen schreiben, die inhaltlich top sind und optimal verteilt werden. Darum stehen diese beiden Themen zuvorderst im Buch. Wer das im Griff hat, macht schon SEO. Und erst dann kann man sich überlegen, wie soziale Plattformen Mediacorner und Mitteilungen verstärken.

Weshalb schenken Journalisten Informationen aus dritter Hand (wie zum Beispiel

Wikipedia) mehr Glauben als den Unternehmens-Websites?

Macht Wikipedia mehr Fehler als der Brockhaus? In diesem Vergleich (<http://goo.gl/P5sg>) gibt ein *Spiegel*-Test der Online-Enzyklopädie durchwegs bessere Noten. Für Unternehmen ist es natürlich bitter, wenn Falschinfos via Wikipedia in Medien landen. Dagegen helfen erstens ein Top-Mediacorner, zweitens laufendes Monitoring von Wikipedia und drittens Ausloten der zugegebenen seltenen Korrekturmöglichkeiten.

Insgesamt geht es bei der Medienarbeit in Social Media ja um nichts Neues: Nach wie vor steht die Adressdatei mit persönlichen Journalisten- (und Blogger-) Kontakten im Zentrum. Neu wird nur die Art der Zurverfügungstellung der Informationen, was eine technisch-formale Komponente ist. Damit verändert sich auch die PR nicht, nur müssen die künftigen PR-Fachleute im Prüfungsfach «Produktion» nicht mehr die Rasterweiten lernen, sondern eben den Aufbau und Betrieb eines Social Media Newsroom. Ist der ganze Social-Media-Hype also keine PR-Frage, sondern eine Anwendungsfrage?

Es ist beides: eine Frage der Strategie und der Anwendung. Die Rasterweite bringt gar nichts, wenn kein Gesamtkonzept fürs Corporate Publishing existiert. Das Wissen um die Programmierung einer Facebook-Seite ist wertlos, wenn einfach mal alle rumwursteln.


Was sich laufend verändert, sind die Formate und damit die Orte, an denen sich unsere Dialoggruppen aufhalten und natürlich die Art und Weise, wie der Dialog geführt wird. PR-Profis wissen heute, wie man das Web in der Medienarbeit einsetzt. Und sie lernen gerade, wie Social Media dieses Wissen verändert, erweitert, ergänzt.

Ein wichtiger Grundsatz der Onlinepräsenz ist die Transparenz und Authentizität. Wie kann ein CEO oder CCO aber angesichts

seiner vollen Agenda trotzdem – und ohne Unterstützung/Ghostwriting – in den Social Media Präsenz zeigen?

Richard Edelman führt die weltweit grösste PR-Agentur und bloggt trotz voller Agenda, weil er darin eine strategische Priorität für sein Unternehmen sieht. Es ist alles eine Frage der Prioritäten und natürlich der persönlichen Präferenzen. CEOs müssen nicht bloggen. Aber es kann ihrer Organisation ganz wesentliche Reputations- und Reichweitenvorteile bringen. Wenn sie es persönlich und gerne tun.

Eine mögliche Lösung der Ressourcenfrage scheint ja zum Beispiel bei Dell zu sein, dass man gar keine Social-Media-Abteilung hat, sondern über alle Mitarbeitenden in allen Plattformen kommuniziert. Ist damit das Ende der klassischen Medienstelle eingeläutet?

Da sprichst du ein grosses Thema an. Ich glaube, es wird weiterhin ganz spezifisches Medienwissen geben, das in bestimmten Personen und Stellen verdichtet ist. Gleichzeitig verschwimmen die Grenzen zu Kundenkommunikation, Marketingdialog, Investor Relations. Ich sehe integrierte Teams von Spezialisten, die jeweils über die Grenzen der eigenen Fachdisziplin hinaus am gleichen Strick ziehen, damit ein ganzheitliches Gespräch entsteht, intern wie extern. Die grosse Herausforderung liegt in der Gesamtkoordination. 

Buchvorstellung



Marcel Bernet, Social Media in der Medienarbeit
CHF 37.90 (inkl. Porto),
Bezug via www.bernetblog.ch

ANZEIGE

1/8 Inserat quer rechts Wipex